



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

«Reportaje audiovisual sobre la gestión de elementos reciclables por parte de la Corporación ARUC»

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, en Periodismo y Comunicación Digital.

DIRECTOR:

Mgt. Wilson Orlando Gárate Andrade
C.I. 0101937894

AUTOR:

Danilo Xavier Romero Siguencia
C.I. 0106909575

Cuenca - Ecuador

Enero 2019

RESUMEN

Esta propuesta plantea que mediante el uso de la comunicación audiovisual y el lenguaje cinematográfico, el periodismo puede propender a la producción de contenidos orientados al cambio social y a la construcción de una sociedad más equitativa para los conglomerados humanos, y conservadora del medio ambiente. Para ejemplificar la proposición, ofrece un reportaje periodístico audiovisual denominado "ARUC y el reciclaje", un producto audiovisual producido con los recicladores de la corporación ARUC como protagonistas.

Palabras clave: comunicación audiovisual, lenguaje cinematográfico, producción, cambio social, medio ambiente, reportaje, reciclaje

ABSTRACT

This proposition suggests that through the use of audiovisual communication and cinematographic language, journalism can tend to the production of content aimed to social change and the construction of a more equitable society for human conglomerates, and conservative of the environment. To exemplify the proposal, it offers an audiovisual journalistic report called "ARUC and recycling", an audiovisual product produced with of the ARUC's corporation recyclers as protagonists.

Key words: audiovisual communication, film language, production, social change, environment, reporting, recycling

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	3
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I.....	11
1 LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO MEDIO HEGEMÓNICO	11
1.1 Introducción: el lenguaje audiovisual y la comunicación social.....	11
1.2 Los determinismos del Periodismo en su búsqueda de la verdad .	13
1.2.1 Condicionamientos del campo profesional	14
1.2.2 Estudios sociológicos funcionalistas	15
1.2.3 La Teoría Crítica	17
1.2.4 Degradación deontológica	17
1.3 La hegemonía de la industria cinematográfica Norteamericana	19
1.3.1 Orígenes Primigenios: el Trust de Edison	19
1.3.2 Factores en la escalada y preeminencia de Hollywood	21
1.4 La comunicación audiovisual: del funcionalismo al humanismo ...	30
1.4.1 Fuerza psicológica del cine sobre las masas	31
1.4.2 El paradigma tradicional y el contexto Latinoamericano	36
1.4.3 El cine como herramienta para la comunicación alternativa	41
CAPÍTULO II	42
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	42
2.1 Problemas a abordarse	43
2.2 Objetivos	43
2.2.1 Objetivo general	43
2.2.2 Objetivos específicos.....	43
2.3 Justificación.....	44
2.4 Preguntas de la investigación	44
2.5 Planteamiento de fuentes tentativas.....	45
2.5.1 Fuentes Primarias	45
2.5.2 Fuentes Secundarias	46

CAPÍTULO III	46
3 METODOLOGÍA.....	46
3.1 Observación Participante.....	46
3.1.1 Selección de escenarios	47
3.1.2 Acceso al escenario	47
3.2 Entrevista a profundidad.....	53
3.2.1 Entrevistados	54
3.3 Diagnóstico	56
3.3.1 Marco legal del ámbito del reciclaje	56
3.3.2 Diferencias entre los recicladores	57
3.3.3 Situación de ARUC	57
CAPITULO IV.....	58
4 PRODUCCIÓN Y REALIZACION DEL REPORTAJE AUDIOVISUAL	58
4.1 La reporteria.....	58
4.1.1 El reportaje.....	59
4.1.2 Información concreta	60
4.1.3 Experiencias en la cobertura y reportería con equipo audiovisual	60
4.2 Realización cinematográfica.....	61
4.2.1 Preproducción	62
4.2.2 Producción.....	68
4.2.3 Posproducción	71
CAPITULO V.....	80
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1 Situación prevista al finalizar el proyecto	80
5.2 Grupos destinatarios/beneficiarios.....	80
5.3 Recomendaciones	81
ANEXOS	81
BIBLIOGRAFÍA	82



Universidad de Cuenca

Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Danilo Xavier Romero Síguencia, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación «Reportaje audiovisual sobre la gestión de elementos reciclables por parte de la Corporación ARUC» de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, reconozco a favor de la Universidad de Cuenca, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 14 de enero de 2019

Danilo Xavier Romero Síguencia
C.I. 0106909575



Yo, Danilo Xavier Romero Siguencia, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación «Reportaje audiovisual sobre la gestión de elementos reciclables por parte de la Corporación ARUC» certifico que todas las ideas, opiniones, y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor

Cuenca, 14 de enero de 2019

Danilo Xavier Romero Siguencia
C.I. 0106909575

AGRADECIMIENTO

A mis padres, mis profesores, a mis
colegas de trabajo y amigos, y sobre todo a
los protagonistas del reportaje, por su
sinceridad y cooperación

DEDICATORIA

Dedicado a los hijos de los
recicladores de base, para
que sepan que con su labor,
sus padres hacen más por la
humanidad que muchos de
nosotros



INTRODUCCIÓN

La desmesurada presencia de tecnologías de la comunicación en la vida cotidiana y el consiguiente consumo de los contenidos que en estas se soportan, ha convertido al audiovisual en uno de los sistemas semióticos más extendidos y utilizados. Antes del advenimiento de esta edad de la información, el cine y la televisión ya eran la punta de lanza en el desarrollo de lo que en términos de Adorno y Horkheimer serían las industrias culturales y su producción en serie. Con la tecnología se permeabilizaron las fronteras, permitiendo la dispersión planetaria de los productos culturales ideados para el entretenimiento; en cada uno de estos procesos, la comunicación audiovisual ha desempeñado un papel primordial.

La gran capacidad enajenante de la imagen en movimiento es la que abruma a la humanidad, implantándole ideas, haciéndole ensoñar, desear, odiar amar, incluso librándole de la necesidad de realización personal mediante su entretenimiento. Pero es también esa misma facultad semiótica, la que es capaz de movilizar en ese ser los más importantes resortes intelectuales. Es por esto que el periodismo necesita servirse en mayor medida de la comunicación audiovisual y su formidable poder.

En tiempos de frenética inmediatez, constituye un desafío para los nuevos comunicadores el prescindir del sensacionalismo en su ejercicio profesional, y abordar temáticas de interés social apegándose con fidelidad al método científico. El reportaje, como género mayor y más basto es considerable, en su modalidad audiovisual, como una ruta más eficaz al grueso de la población. Y es posible la deseable meta de un trabajo riguroso y sistemático. Volcar este énfasis de fiabilidad en un aporte para la conservación ambiental, así como en favor de la inclusión social de grupos sociales vulnerables, es el intento que en este trabajo se ensaya.



El denominado reciclaje “a pie de vereda”, más que una estrategia sistemática en pos de agilizar la industria y salvaguardar la ecología, constituye una forma alternativa de subsistencia. Esta circunstancia se origina en las condiciones marginales de vida producidas por la exclusión social de amplios sectores de la población. El reciclaje es una forma de subsistencia como medio económico, ajena al orden social y a los derechos y garantías que éste supone. Más adelante plantearemos las condiciones y circunstancias en las que se encuentran los intentos de ordenamiento de los recicladores urbanos, veremos que incluso dentro de estos grupos sociales existe una forma de exclusión en su adscripción al intento de ordenamiento por parte de las instituciones pertinentes. De esta forma implementaremos la comunicación audiovisual en un mensaje a la población local sobre la importante labor de sus similares, los recicladores.

CAPITULO I

1 LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO MEDIO HEGEMÓNICO

1.1 Introducción: el lenguaje audiovisual y la comunicación social

El lenguaje audiovisual y cinematográfico se desarrolló como técnica, como arte y como estrategia comercial y política, su evolución se ha implementado como instrumento funcional en múltiples dimensiones: interviene en la economía, es indispensable en divulgación de investigaciones y hallazgos de la ciencia, y primordialmente, su rotunda incidencia en el orden ideológico, cultural y político en la sociedad. Originado en el desarrollo de la cinematografía y sus paulatinos avances técnicos, el lenguaje audiovisual en cierto punto de la historia convergió con los medios de comunicación. Desde



entonces se ha implementado en el campo del periodismo y su discurso informativo. Con sus múltiples formatos, los géneros y subgéneros informativos son una construcción discursiva que explota sobremanera la imagen en movimiento: el reportaje, el documental, la entrevista, los informativos temáticos y noticiarios se producen bajo el extenso mundo de la técnica en realización y producción audiovisual, que constituyen su soporte. Con la revolución digital de las tecnologías de la comunicación, y encausada por los procesos de globalización que sigue la historia del mundo, la interrelación entre la comunicación social –como profesión– y el lenguaje audiovisual, ha adquirido nuevas dimensiones. En definitiva, un campo abierto al estudio y teorización de la comunicación.

A lo largo de los siglos, las sociedades humanas se han configurado paulatinamente, y la comunicación ha sido un factor fundamental en este proceso. Por su naturaleza, la comunicación constituye el instrumento fundamental e indispensable en la lógica de la razón humana: la facultad del razonamiento en conjunción con los sistemas semióticos, propician la construcción de sentido superior, “no existe pensamiento ni conocimiento alguno sobre nosotros mismos o sobre el mundo que nos rodea fuera del lenguaje”. (Allen & Gomery, 1995) A razones como estas, el fenómeno comunicativo cobró fundamental importancia como objeto de estudio, iniciando su investigación en las grandes potencias mundiales con teóricos como Laswell o Lazarsfeld y el funcionalismo de sus investigaciones, volcadas prominentemente a la ingeniería social¹.

Evocando algunos de estos postulados teóricos en su contexto geopolítico y sin desvincularlos de factores coyunturales clave, revisaremos que mientras grandes potencias –primordialmente Estados Unidos– se desarrollaban, se formaba también una suerte de estructura de los sistemas políticos y económicos: ciertos flujos culturales parecen ser el factor de cohesión en esta

¹ Investigación llamada administrativa: busca la evaluación de los efectos y eficacia en el público de campañas publicitarias, propaganda política y de relaciones públicas por parte de quienes las financian (Mattelart & Mattelart, 1997) .



gran estructura. El fenómeno comunicativo es la facultad fundamental que posibilita esta organización estructural. Bajo este gran orden establecido está la representación de los colectivos sobre la vida cotidiana, es aquí donde entran estancias como la cultura y la ideología. Por ello los grandes estados se sirven de la comunicación para mantener su funcionamiento.

Revisaremos como el fenómeno de la comunicación en su conjunto, abarcando la prensa, la cinematografía y por ende al lenguaje audiovisual, han sido implementados con una función pragmática, y han llegado a incidir culturalmente a nivel mundial; para así explorar una alternativa al proceder profesional de los comunicadores, concretamente en la realización audiovisual. La finalidad es implementar la potencial polisemia del audiovisual hacia una forma de comunicación que propicie el cambio social.

1.2 Los determinismos del Periodismo en su búsqueda de la verdad

La máxima fundamental de la verdad y su búsqueda justifican no solo la existencia del quehacer periodístico, sino la del ser humano. La verdad y la virtud son el único camino para transformar la vida de una persona, y en las sociedades, el camino para llegar a la justicia social y la equidad entre las naciones. Los grandes ideales siempre han estado subyaciendo la labor periodística, y en paralelo se han levantado los implacables condicionamientos que han sesgado y determinado la incidencia positiva de los medios de comunicación en la sociedad: factores como la concentración de poder, la dominación cultural y la cuestionable legislación de la comunicación, han sido el gran obstáculo para el desarrollo de las sociedades desprovistas. En el interior de los sistemas de esta condición geopolítica, las presiones de las industrias de la información, que degradaron en principios de espectacularización, sensacionalismo e inmediatez, han degradado también el quehacer profesional de la prensa. Estas circunstancias han desvirtuado el cometido deontológico de los profesionales en comunicación, que en tantos casos ha quedado en entredicho.



1.2.1 Condicionamientos del campo profesional

Múltiples e históricos procesos violentos de la historia del mundo se han sucedido sin ser visibilizados por la prensa mundial: Teun Van Dijk explica, “los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas”. (Van Dijk, 1990) (p. 28) En efecto, los grandes y pequeños medios están determinados por estructuras de poder. Respecto estas, al periodista, no le queda más que suscribirse, para así procurar una economía personal que le permita subsistir. Para que una persona pueda descubrir la verdad, debe ser simplemente libre, y como revisaremos más adelante, existen implacables condiciones que imposibilitan aquella realidad deseable.

Al salir al campo profesional, el comunicador parte de un orden establecido en condición de dominación y sometimiento del sector comercial de la comunicación, que se determina por “La concentración oligopolística de la propiedad de los medios y su vinculación a los poderes económicos y políticos centrales [...]”. (Abril, 1997) (p.108) El compromiso y el proceder de la prensa son distintos en cada contexto, y esta diferencia se determina en función al desarrollo económico de cada estado y a los “intercambios desiguales” entre éstos². No obstante, en Latinoamérica los elementos comunes de la prensa no apuntan al cambio y desarrollo; así refiere Tortosa (1992):

En cuanto al tratamiento y construcción de la realidad –allí es donde más incide el poder de los medios– podemos hablar de que en Latinoamérica se reproducen las pautas generales que siguen los medios: cierta tendencia al sensacionalismo, el interés por lo exótico, lo morboso, la primicia; y el poco interés en acercar al lector a la comprensión del fenómeno atendiendo a sus raíces. (p.36)

² Intercambio desigual: es un esquema de relaciones en la «economía-mundo»: “un espacio geográfico dado; la existencia de un polo, «centro del mundo»; zonas intermedias alrededor de este eje central y márgenes muy amplios que en la división del trabajo se hallan subordinados y dependientes de las necesidades del centro”. (Mattelart & Mattelart, 1997)



Estas circunstancias mantienen paralelismo con paradigmas de la comunicación fundamentados en Laswell, Lazarsfeld, etc. y sus marcos teóricos funcionalistas.

1.2.2 Estudios sociológicos funcionalistas

En la década de los 20s, –época marcada por los conflictos bélicos– la Primera Guerra Mundial había terminado y se configuraba la génesis geopolítica de un segundo conflicto. Este contexto marcó los estudios científicos de la comunicación bajo una corriente de investigación psicológica experimental de la población. Podemos apreciar líneas investigativas como la *Mass Communication Research*, donde la evaluación y análisis de las audiencias es preponderante, y estas se llevan a cabo por quienes administran y financian los medios: la medición de los efectos que tienen sobre el público las campañas de información gubernamental, publicitarias, propagandísticas o de relaciones públicas de empresas, así como propaganda militar. Como señalan Mattelart & Mattelart (1997) se buscaba analizar la sugestionabilidad, emociones, opiniones, actitudes y otros fenómenos del comportamiento, para después implementarlos en la regulación y el control. (p.30) Merton y Lazarsfeld, también adscritos al gobierno norteamericano³ proporcionarían al modelo con investigaciones sobre las audiencias de la radio y el cine⁴. Los teóricos latinoamericanos de la comunicación sostienen que los resultados de estos estudios fueron instrumentalizados en favor «de la promoción de todo “un modo de vida”: la ideología capitalista.» (Beltrán, 2007) (p.24) y, como corrientes de investigación dominantes, configuraron el paradigma que se volvió tradicional, el cual “era apropiado para los fines que perseguían los Estados Unidos de América y Europa Occidental en la postguerra [...]”. (p.23)

³ Como señala Mattelart & Mattelart (1997) diferenciado a Parsons de Lazarsfeld: “[...] a diferencia de Lazarsfeld y su equipo, que viven de contratos de financiación privados y públicos, el sociólogo de Harvard permanece deliberadamente al margen de alianzas con el poder económico y sus lógicas de mercado[...]”.(p.34)

⁴ Sistematizaron la «máquina de perfiles», un sistema encargado de registrar las reacciones del oyente en términos de gusto, disgusto o indiferencia. Lo bautizaron «Analizador Lazarsfeld-Stanton». (Mattelart & Mattelart, 1997) (p.32-33) Este sistema guarda cierta similitud con el *like* de la red social *Facebook*.



Bajo este paradigma, los medios masivos se convirtieron en aparatos industriales producidos y manejados por grandes corporaciones norteamericanas que ejercen una descomunal propaganda. Sobre esto Beltrán refiere, citando a Laswell: “Los analistas latinoamericanos recordaron que los padres fundadores de la ciencia de la comunicación habían considerado a la propaganda una necesidad, como Lasswell, quien la veía como “el nuevo martillo y yunque de la solidaridad social” (Lasswell,1927)” (Beltrán, 2007)(p.23) Como revisaremos en el apartado 1.3 *La hegemonía de la industria cinematográfica Norteamericana*, después de su erigimiento, la industria cinematográfica de Hollywood se expandiría en una estructura dominante de operación: “Así, la industria norteamericana pudo obtener una notable integración vertical de la producción, distribución y exhibición de películas para convertirse en un maduro oligopolio, según frase de Tino Balio. (King, 1994) (p.27) De la misma forma el accionar de la prensa estaría centralizado: “el flujo mundial de *noticias* está dominado por un pequeño número de agencias (...) AP, UPI, Reuter y France-Presse”. (Abril, 1997) (p.107) Así pues, la industria del cine y las grandes agencias de noticias se convirtieron en los principales exportadoras de cine y televisión hacia el planeta. En consecuencia la bastedad de la población entra en contacto con estas influencias alienantes: como menciona Abril (1997) “los medios aparecen como constructores de la realidad social, del carácter de las normas y de los tipos de comportamiento apropiados a distintas situaciones”. (p. 97)

Así se consolida una supremacía norteamericana que se introyecta culturalmente a través de los medios masivos de su propiedad. Se afianza una contundente dominación, su magnitud es tal, que como Carvalho (1977) ejemplifica, incide hasta las esferas políticas: “las actividades encubiertas del gobierno de los Estados Unidos de América [...] se habían realizado no solo para desacreditar sino también para ayudar a derrocar algunos gobiernos latinoamericanos con orientación de cambio y legítimamente constituidos”. (citado en Beltrán, 2007)(p.24)



1.2.3 La Teoría Crítica

Con la concentración de los medios, y su configuración en favor de una hegemonía occidental; la noción de *Industria Cultural*⁵ de Teodoro Adorno y Max Horkheimer –teóricos de la Escuela de Fráncfort– permitiría explicitar teóricamente que “Los medios masivos están institucionalmente ligados a la industria y al mercado”. (Abril, 1997) (p.103) Esta corriente teoriza como se lleva a cabo una producción industrial de productos culturales, –que son la mercancía– estos son diversos y están estandarizados en suficientes géneros y formatos de contenidos para satisfacer con gran eficacia a la gran diversidad de consumidores: “El consumo y la recepción están anticipados –hasta el más férreo «control de la conciencia»– en el proceso de producción industrial de la cultura” (Abril, 1997) (p.105) El peligro reside en que estos objetos culturales truncan la posibilidad de acceder a una experiencia que forme al sujeto con una facultad crítica propia. Habermas, señala que “El ciudadano tiende a convertirse en un consumidor con un comportamiento emocional y aclamador, y la comunicación pública se disuelve en «actitudes, siempre estereotipadas, de recepción aislada».” (Mattelart & Mattelart, 1997) (p.57)

Esta producción a todo vapor se somete a una normalización, a una esquematización; lo cultural se degrada y, como señalan Mattelart & Mattelart (1997), se pervierte en mera mercancía: “La producción industrial sella la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura”. (p.54)

Así también, la *Perspectiva Crítica* permite advertir que esta sentencia compromete también a la práctica periodística, evidenciando las causas de su precarización deontológica.

1.2.4 Degradación deontológica

⁵ “A mediados de los años cuarenta Adorno y Horkheimer crean el concepto de «industria cultural»”. (Mattelart & Mattelart, 1997) (p.54) Según éste la cultura es una mercancía producida industrialmente.



En efecto, respecto a las formas de producción de la prensa, “[...]con el fin del milenio asistimos a un desplazamiento del lenguaje sensacionalista a todos los ámbitos informativos.” (Gordillo, 2009) Por ello desde las aulas el paradigma positivista y funcionalista subyace a la profesionalización, “en algunos planes de estudios, la enseñanza de la comunicación se va reduciendo a los contenidos instrumentales” (Serrano, 2006) (p.2) La ideal visión del comunicador que, haciendo uso de una adecuada metodología científica, obra por el desarrollo social se desvanece, en su lugar se generaliza el tratamiento amarillista de la información, “espectacularización del crimen, del gusto por lo sangriento, dramatización de la noticia, tratamiento morboso de las historias insólitas de interés humano”. (Gordillo, 2009) (p.88) Esta tendencia contamina a los discursos informativos, se hace parte subyacente de las formas de producción de los noticiarios, como advierte Bordieu (1997) “el principio de selección de las noticias consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular”. (citado en Gordillo, 2009) Estas condiciones estilísticas se generalizan a nivel corporativo en las agencias de información; organismos en los que condiciones empresariales también están centralizadas, así pues “[...]el flujo mundial de las noticias está dominado por un pequeño número de agencias”. (Abril, 1997) (p.107)

Pese a que los centros económicos del sector de los medios –en sus altas esferas– se refuerzan económicamente por los lineamientos capitalistas; en estas condiciones el campo profesional de la comunicación ha caído en espiral respecto de su deber ético: a más de su orientación comercial funcionalista –funciones de contención, entretenimiento, alienación– es golpeada por una cuestionable implementación de un método de trabajo riguroso e incluso la exclusión del proceso de investigación científica. Como resultado se ha generado desconfianza por parte de la comunidad científica: la desestimación del carácter científico del periodismo, que, para más de un investigador, se ha puesto en entredicho. Para Phillips, por ejemplo “[...]el periodismo es una disciplina práctica que no persigue el conocimiento teórico. El primero proporciona más bien un conocimiento intuitivo, basado en el sentido común”. (García & Berganza, 2005)(p.22) O, según el criterio de Spengler, los



periodistas “[...]se rigen por otro tipo de intereses, económicos y de manipulación de la opinión pública. Son representantes de la decadencia del hombre moderno de la cultura occidental”. (García & Berganza, 2005)(p.21)

1.3 La hegemonía de la industria cinematográfica Norteamericana

Las industrias culturales de carácter audiovisual se originaron primordialmente en Norteamérica, y es desde allí que, como producto comercial, establecieron su preeminencia a nivel global. Mediante una revisión de sus orígenes nos centraremos en dos importantes fórmulas comerciales que surgieron en el proceso, las cuales incidieron en la gran internacionalización del cine de Hollywood. Así es posible obtener nociones de cómo se consolidaron las condiciones que permitieron ejecutar el impacto social e ideológico del modelo de vida norteamericano.

1.3.1 Orígenes Primigenios: el Trust de Edison

Desde su aparición en el mundo, el primigenio cinematógrafo y el subsecuente nacimiento del arte cinematográfico estuvieron bajo el yugo de un afán de acaparamiento. Como en la mayoría de formas de intercambios comerciales, el establecimiento de monopolios en razón del auto enriquecimiento ha estado entre los principales motores del quehacer humano, y en efecto, la industria cinematográfica a más de ser un joven y sublime arte, se encuentra también manchada por la sombra de los rapaces monopolios establecidos por los hombres.

En 1908, y de la mano de Tomás Alba Edison se origina el primer cartel del cine: conocido como el *Edison trust*⁶, que bajo un sistema de patentes y licencias, aplicó un impuesto a los exhibidores de películas así como a las

⁶ El monopolio de Edison: “Así nació un poderoso cartel internacional, la M.P.P.C. (Motion Pictures Patents Company), que bajo la jefatura de Edison agrupaba a la Biograph, la Vitagraph, la Essanay, al coronel Selig, a Sigmund Lubin, a la Kalem, al distribuidor George Kleine y a los productores franceses Pathé y Méliés”. (Gubern, 1969)



productoras asociadas; quienes no contaban con las licencias eran perseguidos. Como señala Sánchez (2013) pese a que por aquellos tiempos en Estados Unidos se estableció “la legislación antimonopolios (por ejemplo, la Ley Sherman es de 1890), uno tan llamativo como el del cine parece no haber llamado la atención de los políticos”. (p.22) Limitando la libre competencia, este cártel ejerció un implacable control de la industria del cine. Se opondrían a ello los denominados “independientes” aferrándose a la defensa de la libre exhibición en “organizaciones como la Independent Motion Picture Distributing and Sales, presidida por Carl Laemmle, y la Greater New York Film Company, fundada por William Fox”. (Gubern, 1969) (p.69) Curiosamente son éstos productores, de descendencia judía que, como revisaremos, edificarán los grandes estudios que hasta la actualidad imperan. Estas productoras son gigantescas industrias del entretenimiento, y como señala Gubern (1969) sus precursores fueron: el alemán Carl Laemmle, –*Universal*–, Sam Warner –*Warner Bros*–, Samuel Goldwyn y Louis B. Mayer, de origen ruso –*Metro Goldwyn Mayer*– y más sobresaliente, el creador de la *Paramount Corporation*, Adolf Zukor. (p.70)

Las arremetidas del cártel de Edison bordeaban lo macabro, pero pronto a esta mafia de hostigamiento le llegaría su caída. Ante la persecución los independientes se movilizaron al oeste de USA “[...]se fueron cobijando en los suburbios de Los Ángeles, especialmente en uno llamado Hollywood” (Gubern, 1969). Más adelante revisaremos como, a la postre, la llegada del *Star system* (y el *Studio System*⁷) sería un factor coadyuvante a la caída de Edison⁸. Willian Fox antepuso una demanda legal por prácticas monopólicas: “apoyado en algunas amistades políticas influyentes de Nueva York, llevó en 1913 ante los tribunales a la M.P.P.C., acusándola de violar la Ley Sherman[...]”. (Gubern, 1969) (p.71) A este efecto legal, en 1917 la Compañía de Patentes de Edison es condenada y disuelta; y antes ya de su caída, los independientes pioneros

⁷ El *Studio System* refiere a la estrategia de producción que aplicaron las productoras hollywoodenses, se basaba en las estrellas, los géneros y la realización de filmes en los estudios. No revisaremos este aspecto por razones de extensión.

⁸ Sobre esto Sadoul (2004) afirma: “los independientes llegaron a la victoria por la guerra de las estrellas”. (p.96)



empiezan a constituir con prominencia las grandes productoras. Con el tiempo “[...] comenzó un proceso de integración vertical entre los más grandes de los nuevos estudios hollywoodenses, los cuales añadieron a la actividad de producción fílmica la distribución y también la exhibición”. (Sánchez, 2003) (p.23)

1.3.2 Factores en la escalada y preeminencia de Hollywood

El éxito tanto comercial como cultural de la industria hollywoodense responde a distintos factores, como Sánchez (2013) señala: “la primacía mundial del cine norteamericano [...] Es un producto histórico multifactorial, en cuya manufactura han intervenido factores económicos, políticos, culturales y sociales, institucionales, tecnológicos”.(p.36) Factores tales como los movimientos migratorios o las guerras mundiales fueron fortuitos; otros fueron estrategias en el ámbito político económico, como las maniobras en pos del acaparamiento de los mercados internacionales.

Como importante aspecto está la heterogeneidad de la sociedad norteamericana, conformada por una amplia variedad étnica a causa de los fenómenos migratorios mundiales. En efecto, como plantea Sánchez (2003) (p.20) muchos de quienes construyeron la industria cinematográfica estuvieron entre las oleadas de inmigrantes de Europa oriental: “Un grupo que tuvo una considerable participación en el desarrollo del cine y la televisión en Estados Unidos fue el de los judíos, en particular de inmigrantes de Europa oriental que profesaban tal religión”. (Sánchez, 2003) (p.9) De entre éstos, uno de los más sobresalientes fue el húngaro Adolph Zukor, que como Gubern (1969) señala, contribuyó a imponer una disciplina industrial a las jóvenes empresas de Hollywood. (p.76)

1.3.2.1 Proteccionismo gubernamental

Si bien es cierto, otro factor coadyuvante al éxito de la cinematografía de USA es el “acelerado proceso de desarrollo capitalista, de rápida industrialización y urbanización en la sociedad [...] cuando el cine se comenzaba a desenvolver”



(Sánchez, 2003); más contundente multiplicador de su preeminencia constituye la interrelación del gobierno norteamericano con la industria del cine, dando como resultado una arrolladora política cinematográfica estadounidense de expansión comercial: Como Sánchez (2003) indica, el Departamento de Comercio de USA estableció estrecha relación con la Motion Pictures Producers and Distributors of América, (MPPDA)⁹ (p.25) así mismo se implicaron entidades como el Departamento de Estado¹⁰ y embajadas internacionales: “Un primer aspecto en el que el Departamento de Comercio dio asistencia a la industria, fue la constante y sistemática provisión de información de los principales mercados” (Sánchez, 2003)(p.25)

Estos entes gubernamentales se percataron de que el cine era capaz de favorecer otras áreas comerciales –exportaciones–, y más aún, promocionar contenidos propagandísticos en favor de los objetivos de la política exterior norteamericana: A razón de esto, “la MPPDA sirvió de enlace de los intereses corporativos de la cinematografía estadounidense (por lo menos de los dominantes) frente al gobierno[...]”, (Sánchez, 2003) (p.26) así pues, un contingente de abogados y funcionarios efectuaron operaciones de investigación de los mercados internacionales, con ello se buscaba organizar un monopolio de la exportación, simultáneamente se ejercía presión para eliminar las barreras comerciales, al tiempo que se obstaculizaba gubernamentalmente el comercio de vuelta. King (1994) escribe:

La Motion Pictures Producers and Distributors of America (MPPDA) operó efectivamente como un grupo de presión para imponer sus películas en el exterior, esforzándose por mantener una política de puertas abiertas frente a la posibilidad de restricciones, de cuotas tarifarias y de cuotas de pantalla. (p.55)

⁹ Traducido al español: *Asociación de Productores y Distribuidores Cinematográficos de América*, fundada en 1922, comprendía a las seis mayores productoras de Hollywood: “En 1945 la MPPDA cambió su nombre por el de Motion Picture Association of America y le dio especial énfasis a su sección de exportaciones, la Motion Picture Export Association”. (King, 1994)(p.59)

¹⁰ Sánchez (2003) citando a Trumpbour escribe: “Durante la década de 1920 se inició una colaboración muy cercana de los representantes de las empresas mayores, con dos ministerios clave para la expansión internacional de la industria: el Departamento de Estado y el Departamento de Comercio”. (p.25)



Una figura determinante en aquella relación fue el político republicano Willian Hays, nombrado presidente de la MPPDA. Sadoul (2004) señala en su libro que Hays dejó el Ministerio de correos por un sueldo de 100 mil dólares anuales por asumir tal cargo, (p.190) estuvo emparentado a un código de censura que de alguna forma se dobló con otra intención: «El “pudor” fue menos un fin que un medio y sirvió para transformar el cine en instrumento de propaganda glorificadora del “estándar de vida” de los Estados Unidos y de sus principales productos industriales». (Sadoul, 2004) (p.190)

A la postre, organizar aquella arrolladora organización comercial le correspondería “[...]a la Motion Picture Export Association, fundada en 1945 para, con arreglo en lo dispuesto en la ley Webb-Pomerence, a la que se acoge, actuar como un cártel legal que representa a la industria norteamericana en el extranjero”. (Guback, 1980) (p.33) La denominada Ley Webb-Pomerene legalizaba la organización oligopólica, pues como Sánchez (2003) (p.26) menciona, ésta eximía a los exportadores de la Ley Sherman Antimonopolios: “concede excepciones a varias leyes antimonopolios, en lo que se refiere a actividades relacionadas con el comercio de exportación”. (p.29)

Este cártel logró la apertura hacia el comercio externo, hizo posible la penetración en los mercados latinoamericanos¹¹ y europeos¹², así también ejerció presión en gobiernos o facciones de competencia, para conservar estos mercados para la industria de USA, estableciéndose así un flujo unilateral de los productos culturales cinematográficos. La implicación del cine con sectores comerciales de USA se acrecentó, y posteriormente, como veremos en el siguiente punto, alcanzaría magnitudes de carácter geopolítico. Sobre el aspecto comercial Sadoul (2004) escribe:

Algunas grandes compañías: Paramount, Loew, Fox, Metro, Universal, dominaron la producción, la explotación y la distribución mundiales. Lazos

¹¹ King (1994) escribe: “En 1926 Argentina era el segundo mercado más grande de los Estados Unidos fuera de Europa”.(p.26)

¹² Guback (1980) escribe: “Sin lugar a dudas, Europa occidental, como conjunto, es hoy en día el mercado exterior más importante para las películas americanas”.(p.31)



cada vez más estrechos las unieron a las grandes potencias de Wall Street: el banco Kuhn Loeb, la General Motors, Dupont de Nemours, Morgan Rockefeller, etc. (p.189)

1.3.2.2 Influencia de los conflictos bélicos

Las dos Guerras Mundiales y el conflicto entre España y Estados Unidos son dos factores que, como los ya citados, guardan incidencia en la preeminencia de Hollywood.

Con la victoria ante España en el conflicto de 1898, Norteamérica marca un expansionismo que incrementa su influencia continental “[...] mediante lo cual logró el control de Cuba, Puerto Rico y las Filipinas. Pocos años después, se anexaba las islas Hawai”. (Sánchez, 2003)(p.21) Con el precedente de la anexión de parte de México, y con su nueva influencia en Centroamérica y el Pacífico, USA se configuraba como una creciente potencia mundial. Gubern (1969) refiere: “La guerra hispano-norteamericana hizo nacer, con violencia rabiosa, un género nuevo, el de la propaganda política, que se arrastrará ya para siempre a lo largo de toda la historia del cine”. (p.21)

No sin razón, la propaganda se configuraba como un instrumento fundamental para los objetivos gubernamentales de USA. Para los años veinte, con el cártel cinematográfico penetrando el mercado europeo –copado ya en altos porcentajes de filmes hollywoodenses– naturalmente se empleó la estructura de mercados fílmicos para promocionar los fines del gobierno: “La propaganda constituye el único medio para suscitar la adhesión de las masas; además es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno [...]” (Mattelart & Mattelart, 1997) (p.28)

Cuando se consumó la Primera Guerra Mundial (1914-1918) la industria cinematográfica de múltiples países de Europa se desmoronó para jamás recuperarse. El conflicto comprometió el territorio continental europeo en el que



destacaba la cinematografía de Italia¹³ o Francia, en donde según Gubern (1969) en su momento de apogeo, Pathé suministraba a los Estados Unidos más películas que todas las casas americanas juntas. (p.36) Sobre el ocaso de esta prosperidad, King (1994) escribe:

Después de 1916 estas cinematografías serían desplazadas por obra de una concertada campaña norteamericana de ventas, en la cual la industria, tras superar los problemas generados por la guerra de las patentes, sacó ventaja de las condiciones creadas por la primera guerra mundial, que había interrumpido la producción de cine en Europa.(p.26)

Mientras la producción europea se paralizaba, el cártel norteamericano penetraba agresivamente en sus mercados, hacía lo propio en Latinoamérica; y la urgencia por la función propagandística de la industria del cine propició la mayor implicación de esta con el gobierno, puesto que USA se arrastraba al conflicto¹⁴. Los objetivos bélicos de un estado siempre suelen contraponerse a los clamores de la población, frente a esto los medios de comunicación son un importante instrumento: “La fuerza de la prensa para fomentar las guerras se debe enteramente al hecho de que puede llamar a ciertos instintos. El hombre es por naturaleza un competidor, un ser adquisitivo y más o menos belicoso”. (Russell, 2017) (p.82) Sobre la relación de la cinematografía y el gobierno Sánchez (2013) afirma: «De hecho, la entrada misma de Estados Unidos a la guerra representó la constitución de una fuerte alianza entre el gobierno y la industria, que adoptó un “patriotismo pragmático”, que aseguró altas ganancias a sus empresarios». (p.24)

Durante todo el conflicto el territorio continental de USA no fue agraviado, tanto la cinematografía como otras industrias no se detuvieron, al contrario en Europa, como señala Sánchez (2003), la industria cinematográfica que se

¹³ King (1994) escribe: “Hacia 1912 la producción cinematográfica italiana dominaba el mercado mundial”. (p.25)

¹⁴ Gubern (1969) escribe: “En abril de 1917 los Estados Unidos entraban en guerra [...] mientras en todas partes, y por supuesto también en los estudios de cine, se afilaban las armas para servir a las nuevas consignas belicistas” (p.92)



estaba desarrollando fue devastada por la guerra en suelo europeo. (p.24) “La entrada de Italia en la guerra dio el golpe de gracia a su cine y al llegar la paz se encontró con las pantallas europeas sometidas al monopolio de Hollywood” (Gubern, 1969) (p.67)

Con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial, el ya experimentado modo de operar del cártel norteamericano evolucionó a una institucionalización entre las relaciones entre Hollywood y aquel gobierno. Sobre esto escribe Sánchez (2013) citando a Wagnleitner (1992):

Washington desesperadamente necesitaba la cooperación de la industria filmica de EU con propósitos propagandísticos y para levantar la moral afuera y en casa, mientras Hollywood dependía totalmente del gobierno norteamericano para la reconquista y extensión de sus anteriores mercados. Y la singular importancia de Hollywood para el esfuerzo de guerra fue recompensada con más de un favor gubernamental. (p.29)

Con ello quedaba establecido que las industrias culturales norteamericanas tuvieron y tendrían un rol primordial en aspectos políticos, económicos, ideológicos y culturales.

1.3.2.3 El Star System

Este factor corresponde a una sucesión de eventos que derivó en el funcionamiento sistemático del cine industrial norteamericano, un fenómeno de gran prominencia por la implementación de grandes esfuerzos publicitarios y propagandísticos por parte de los estudios, para la creación de las míticas estrellas. Finalmente estas terminarían levantándose por encima de los productores y calando hondo en los públicos; podría decirse que estas estrategias se siguen implementando hasta la actualidad.

Los orígenes del fenómeno de las estrellas precede a Hollywood y al *trust* de Edison; inician en Francia, con el *Film d'Art*, el movimiento cinematográfico de



los hermanos Laffite¹⁵ que, en afán de elevar la categoría del cine –limitado y decadente por la falta de ingenio–, lo fusionó con figuras fuertes del teatro, arte que “[...]disponía entonces de demasiado atractivo y demasiado dinero para que Sarah Bernhardt o Réjane pudieran hacer en los estudios otra cosa que breves apariciones” (Sadoul, 2004) (p.64). Esta fórmula comercial despuntó un éxito sobrecogedor en Francia y más tarde sería replicada por Adolph Zukor, en EEUU.

Hasta entonces en Norteamérica, el cine desprovisto aún de prestigio alguno, estaba confinado a ser una exhibición callejera de poco rédito, Sadoul (2004) escribe:

[...] hubo que esperar la transformación de las nickeles en teatros lujosos y costosos para que la producción pudiera pretender ser arte, y esta metamorfosis empezó con seis años de retraso respecto de Europa. Pero avanzó con un paso incomparable y dio a los Independientes, ligados a estos circuitos, inmensas facilidades. (p.102)

Existían, a más de la guerra de patentes con Edison, guerras internas entre los independientes¹⁶, algunas de las facciones-firmas se atacaban y asaltaban entre sí; por ende existía también la disputa por los talentos. Con los círculos de Edison y la MPPC los actores estaban confinados al anonimato, y saltaban de un bando a otro según su conveniencia, y obligados por las circunstancias desfavorables, como es el caso de Mary Pickford: “Mary Pickford empezó a trabajar con Griffith por diez dólares diarios. En 1910 Laemmle la contrata por 175 a la semana. En 1912 Zukor se la arrebató con la oferta de mil dólares semanales, pero en 1916 le estaba pagando diez veces más”. (Gubern, 1969) (p.101)

¹⁵ Sadoul (2014) escribe: “Los hermanos Lafitte encargaron guiones originales a los más grandes escritores franceses: Anatole France, Jules Lemaitre, Lavedan, Richepin, Sardou, Rostand, etc. Contrataron como interpretes a glorias de la Comédie Francaise [...] Se aseguraron también la colaboración de los mejores escenógrafos y músicos”. (p.61)

¹⁶ Sobre las guerras internas entre independientes, Sadoul (2004) escribe: “En 1912, las compañías de actores de Laemmle intentaron varias veces, bajo el mando de Mary Dintenfass, tomar por asalto estudios de Kessel y Baumann. Después de algunas escaramuzas violentas, chocaron con el ejército que mantenía Thomas Ince para sus films sobre la guerra de Secesión” (p.97)



La llamativa atracción de los actores en adición a la innovación en el lenguaje cinematográfico, provocaron la salida del anonimato de los talentos: “La técnica del primer plano había permitido a la Vitagraph difundir y popularizar los rostros de sus actores”. (Gubern, 1969) (p.100) En realidad, la única forma de saber la aceptación o popularidad de los actores, en ese entonces, era su reflejo económico en la taquilla: “Así surgió la noción de money making star (actor fabricante de dinero) y los productores comenzaron a preocuparse seriamente de la elección y «lanzamiento» de sus estrellas”. (p.101)

En efecto, los productores se percataron que existían figuras sobresalientes que resultaban atractivas y motivaban al público a visitar las salas; en especial Zukor, que a decir de Gubern (1969) aprendió la lección del *Film d'art* europeo: He aquí el punto de génesis, sobre el que describe:

[...] en 1912, fue cuando compró los derechos del film d'art francés Elizabeth, reina de Inglaterra (La reine Elizabeth), interpretado por Sarah Bernhardt en Inglaterra y que acababa de obtener un éxito sin precedentes en los países europeos. Era, además, la primera película de cuatro rollos que se presentaba en los Estados Unidos. Zukor organizó una función solemne para su estreno, con los asistentes cuidadosamente seleccionados por invitación rigurosa. (p.76)

El éxito de esta jugada marcó el punto de inflexión en la industria cinematográfica; a decir de Sadoul (2004), la inversión de Zukor fue de 25 mil dólares, recuperando y triplicando la ganancia: “Aquel éxito hizo salir al cine norteamericano del período de cine medio de feria (...) Zukor aprovechó sus ganancias y aquella experiencia para fundar una empresa nueva, la Famous Players”. (p.97) Mientras el desahuciado *trust* de Edison se dirigía a su disolución, Edwin S. Porter lo abandona para unirse a Zukor; quien a partir de aquí, formaría un emporio de producción, exhibición y distribución basado en las estrellas y los metrajes largos, “[...] se asoció con varios empresarios



creando la Paramount Corporation, que agrupaba a todas las grandes firmas independientes”. (Gubern, 1969) (p.77)

En los siguientes años el papel de las estrellas toma prominencia en la industria. Hollywood acrecentó su dominio mundial, basándose en la fabricación de estos ídolos mediante departamentos de publicidad y promoción: “[...] la estrella es un producto industrial que se elabora y se lanza al mercado de modo análogo a una marca de automóvil, un cosmético o una lavadora mecánica”. (Gubern, 1969) (p.102) El sistema evolucionó en una maquinaria que fabricaba a la estrella, y naturalmente ejercía un alto control sobre su nueva creación, los personajes mercancía se supeditaban legalmente en términos contractuales: “El actor cedía a los estudios todo control sobre la utilización de su nombre y aspecto físico, que el estudio podía utilizar en anuncios, publicidad (...) o incluso para vender otros productos”. (Allen & Gomery, 1995) (p.226)

1.3.2.3.1 El estrellato

La forma de producir cambió en los estudios: se implementaron prominentemente departamentos de publicidad, como aparatos de promoción de los actores, con la finalidad de convertirlos en ídolos. El sociólogo Edgar Morín define una estrella como la combinación del papel cinematográfico y actor, de personaje fílmico y personalidad fuera de la pantalla. (Allen & Gomery, 1995) (p.222) La unión del actor, el personaje que interpretaría, y el material publicitario en torno a su imagen crearían ese ídolo: “La llama de los admiradores era alimentada con millones de fotografías dedicadas, la publicidad creó alrededor de los ídolos una atmósfera de leyenda” (Sadoul, 2004) (p.189)

Entonces una serie de factores respecto al actor y ajenos a la realización audiovisual entran a formar parte de la mercancía de los estudios: sus gustos, sus relaciones amorosas, su vida privada. El actor se debía a los estudios, que los convertían en acreedores a grandes éxitos financieros: “Los salarios



pagados a las grandes estrellas se asemejan a las remuneraciones a los inventores en ciertas industrias [...]” (Guback, 1980) (p.37)

Los medios de comunicación masivos contribuyen a la penetración de la fama de las estrellas. Estas son representaciones que el público percibe como una imagen mítica, y son mediadas según Dyer por cuatro tipos de discursos: la promoción, la publicidad, las películas y la crítica y los reportajes:

Los materiales promocionales incluirían aquellos designados para establecer los contornos generales del personaje de la estrella (artículos de prensa de los estudios, fotografías preparadas y distribuidas por los estudios y apariciones en público), así como material publicitario acompañando películas determinadas de dicha estrella (anuncios, programas de mano, pósters, tráilers). (Allen & Gomery, 1995) (p.226)

La singularidad de la publicidad consistía en no ser directamente promocional, sino más bien, un material proporcionado por los medios de comunicación: “[...] *parece* no estar controlada por los estudios y por tanto da la impresión de ser más auténtica” (Allen & Gomery, 1995) (p.229). Correspondería a entrevistas a la estrella en canales de televisión, cobertura en revistas, artículos sobre detalles de su vida, todos estos “concertadas por los estudios como pretexto para promocionar la película más reciente de la estrella” (p.229)

1.4 La comunicación audiovisual: del funcionalismo al humanismo

Hasta este punto se ha revisado de manera sucinta como la organización comercial de Hollywood dio paso a la internacionalización de su industria cultural audiovisual. Considerando que su modo industrial de producción engendró en parte una cultura de masas, cuya incidencia en los procesos sociales del mundo ha sido fundamental. Partimos de que la producción procede de un sistema social inserto geopolíticamente en el planeta: “Es de suponer que los dueños de los medios de producción de películas,



generalmente pertenecientes a la clase dominante, tenderán a elaborar productos que mantengan y refuercen al sistema imperante, pues este les resulta favorable y benéfico.” (Torreblanca, 1994) (p.54)

1.4.1 Fuerza psicológica del cine sobre las masas

Con el *star system* sobrevinieron una serie de fórmulas que los realizadores implementaron, por resultar favorables ante las audiencias: “[...] los productores no hacen películas al azar, sino basándose en la respuesta del público” (Allen & Gomery, 1995) (p.221) Los realizadores se percataron que el público era particularmente sensible a estímulos fuertes. La masiva fascinación de las masas con el cine y sus estrellas responde a que ambas constituyen un mensaje polisémico, del cual el receptor puede derivar gratificaciones, Allen & Gomery (1995) señalan que las estrellas constituyen un intertexto estético que el público utiliza para derivar significado y placer de las películas[...]” y continúa “las estrellas existen porque cristalizan en sus personas ciertas necesidades, sueños, fantasías y obsesiones colectivas” (p.223) Guinsberg (1996) escribe que los medios tienen éxito porque sus contenidos “[...]ofrecen respuestas a las necesidades subjetivas de los receptores, fundamentalmente a aquellas de tipo emocional y afectivo”. (p.70) Todos estos aspectos parecen ser gratificaciones, que estos autores denominan también necesidades, sueños, fantasías, estímulos fuertes, placer, obsesiones. Éstas últimas parecen caer en la categoría de lo que en psicología se denomina pulsiones.

El psicoanálisis nos dice que el sujeto está imposibilitado de cumplir sus deseos más irracionales a causa de la normativa social impuesta. Estas pulsiones no desaparecen, son desplazadas y perviven en el inconsciente. En *El malestar en la cultura*, Freud sostiene que la cultura opone restricciones a la satisfacción pulsional del ser humano: “Por obra del desarrollo cultural (el ser humano) experimenta limitaciones, y la justicia exige que nadie escape a ellas”. (Freud, 1921) (p.94) Por ende, el progreso técnico y científico del ideal



cultural¹⁷, en definitiva, no aporta a su felicidad, pues pese a ser el camino de la humanidad hacia su refinamiento, impone hostilidad a poderosas pulsiones. Algunas de las necesidades que las audiencias subliman en el cine podrían ser deseos pulsionales como el sexo, la agresividad o incluso, algunos que ya han sido superadas por la humanidad: “Tales deseos pulsionales son los del incesto, el canibalismo y el gusto de matar”. (Freud, 1921) (p.10) Así es plausible de dilucidar el porqué de la acogida del cine *gore* o *snuff*¹⁸. Freud también sostiene, sobre los deseos pulsionales, que de no ser satisfechos, la posibilidad del desarrollo de neurosis aumenta:

Se descubrió que el ser humano se vuelve neurótico porque no puede soportar la medida de frustración que la sociedad le impone en aras de sus ideales culturales, y de ahí se concluyó que suprimir esas exigencias o disminuirlas en mucho significaría un regreso a posibilidades de dicha. (Freud, 1921) (p.86)

A diferencia de lo que preconiza el funcionalismo, Torreblanca arguye que no hay pasividad en el receptor, o audiencia. En el cine, los géneros, las estrellas y las historias en sí, muestran una multiplicidad de proposiciones: modelos prototípicos, criterios de diferenciación entre el bien y el mal, una serie de relaciones, que en última instancia constituyen representaciones con alto simbolismo. Torreblanca (1994) escribe: «El enfoque psicoanalítico parte de la premisa de que tras la expresión “manifiesta” del cine hay que descubrir lo que en la interpretación de los sueños se denomina contenido “latente”. » (p.42) El discurso polisémico del cine se revela de manera concreta, pero más significativamente hacia lo inconsciente: “La ficción responde a deseos

¹⁷ Sobre esto escribe: “La sublimación de las pulsiones es un rasgo particularmente destacado del desarrollo cultural”; continúa más adelante “no puede soslayarse la medida en que la cultura se edifica sobre la renuncia de lo pulsional, el alto grado en que se basa, precisamente, en la no satisfacción (mediante sofocación, represión, ¿o qué otra cosa?) de poderosas pulsiones”. (Freud, 1921)(p.95-96)

¹⁸ Refiere a un tipo de películas donde se somete a torturas violaciones o asesinato a sus personajes. “*Hostel*” de 2005, es un ejemplo de este tipo de cine. La película “*Tesis*” de 1996, de Alejandro Amenábar, hace referencia al mencionado *snuff*: en su argumento, la protagonista acechada por un fanático de esta tendencia.



inconscientes y significados latentes. Se desenvuelve en la morada del ello". (Nichols, 1997) (p.32)

La influencia del cine comprende procesos cognoscitivos fuertes, éstos suponen efectos emocionales¹⁹, ideológicos, que de alguna forma también adquieren un carácter fantasioso en las audiencias:

Estas experiencias y consideraciones me permitieron advertir que existen *ciertas condiciones inconscientes colectivas*, que actúan como reguladores y propulsores de la actividad creadora de la fantasía y que, al poner al servicio de sus fines el material existente en la conciencia, producen configuraciones correspondientes. (Jung, 1970) (p.148-149)

Con las fantasías de la pantalla las audiencias sustituyen pulsiones no permitidas. Hay una fuerte capacidad de sugestión, que mantiene como soporte la influencia de los discursos en el inconsciente. Como Morin señala: "En la realidad humana cohabitan lo imaginario, lo mitológico y, por supuesto, lo afectivo [...]". (Morin, 2007) (p.129) Las audiencias se deslumbran por los estímulos fuertes que profiere el cine: pueden identificarse, proyectarse, o llevar a cabo transferencias emocionales con aspectos como las estrellas por ejemplo: "Las razones psicológicas más profundas del arraigo del star-system están en la transferencia emotiva que se opera en el espectador durante el ritual de la proyección cinematográfica." (Gubern, 1969) (p.102)

De entre estos aspectos, así como las estrellas, la categorización en géneros fue determinante, en especial el *western*, que contribuyó a crear una poderosa mitología; el exitoso estrellato de los actores se encarnaba en las tramas de los nuevos esquemas que evolucionaban: esquemas relacionales entre los personajes, así también estereotipos y arquetipos encarnados por las estrellas. Sobre este origen de lo mitológico en el cine Morín escribe:

¹⁹ Torreblanca escribe: "el efecto emocional se relaciona, de manera directa, con la personalidad del espectador" (Torreblanca, 1994) (p.49)



Un género como el western, que ha producido tantas birrias como obras maestras, tiene su fuerza en el carácter mitológico y arquetípico de la conquista del Oeste, vivida no sólo como una epopeya singular, sino también como el momento de la fundación de la ley —cuando no hay ley—, la introducción del orden y la aparición de la justicia allí donde reina la violencia desenfrenada. (Morin, 2007)(p.103)

El western nace de una serie de aventurescos retratos del pasado bibliográfico de USA. Este género muestra mucha acción y figuras heroicas batiéndose en un contexto hostil: la conquista del oeste de Norteamérica. En una lectura objetiva, el género representa la expansión colonizadora que entró en conflicto con etnias como los Pielas Rojas: “Ni tampoco nos hablan los *westerns* de la matanza de cheyenes desarmados a cargo de las tropas del general Custer, porque el *western* es la epopeya del pueblo invasor y vencedor, que sólo tiene memoria para sus glorias y que ensalza a sus héroes hasta convertirlos en mitos”. (Gubern, 1969) (p.89) En efecto, estos pasajes fueron tomados como “tema cinematográfico”; a partir de este género nacen una serie de mitologías que calarán hondo en las audiencias.

Ante el mito el espectador tendrá una recepción inconsciente e inocente, “[...] el mito puede desarrollar su esquema segundo a partir de cualquier sentido” (Barthes, 1999) (p.122). Este es un habla que secuestra de alguna forma cualquier texto, en el ser humano, se asemeja a la construcción de los arquetipos. Esto, como Jung señala, sucede de forma inconsciente:

Pero debo hacer recordar que, como ya hemos comprobado, todo funcionamiento inconsciente tiene el carácter automático del instinto y que los instintos entran en colisión o, a consecuencia de su carácter compulsivo, siguen su curso sin que se pueda ejercer sobre ellos ninguna influencia, aun en condiciones que ponen en peligro la vida del individuo. (Jung, 1970) (p.155)



Barthes señala que el mito es una forma de significación, un habla, es un sistema de comunicación que puede abarcar cualquier estancia que tenga discurso:

Este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica. (Barthes, 1999) (p.108)

Según Torreblanca (1994) una de las principales manifestaciones ideológicas del cine sucede “[...] cuando los espectadores acuden a ver películas con la finalidad de evadirse de una realidad desagradable que se profiere ignorar antes que cambiar”. (p.55) Gubern alude al principio psicológico de transferencia que hacen las audiencias hacia las cualidades de los ídolos –sus virtudes, su belleza–: “Una de las características más importantes del *mito cinematográfico* es la transferibilidad, es decir, la posibilidad de transferir y referir el arquetipo ideal a una persona real y concreta y en especial al soporte físico del mito”; (p.102) de la misma forma habla de una evasión de la personalidad propia:

Esto es el star-system: el fetichismo colectivo de la estrella y de cada acto de su vida privada, la identificación con el ídolo —como en algunas antiguas ceremonias paganas—, la «evasión» de la propia personalidad, la industrialización de los mitos (Gubern, 1969) (p.103)

A la postre, los nuevos géneros, y los actores-estrellas seguirían siendo la materia prima de una industria que empezó a construir imágenes míticas. Los arquetipos creados por Hollywood, tanto de hombres como mujeres fueron parte de los esquemas culturales que se fueron configurando: “El primer arquetipo femenino creado por Hollywood fue el de la «ingenua»[...]”. (Gubern, 1969) (p.96) Mary Pickford encarnó este esquema, que en rasgos generales denotaba la cosificación de la mujer; de la misma forma la construcción de la



imagen de la *mujer fatal*, correspondía al inicio de la sexualización, cuya estrella más reluciente fue Theda Bara que "[...] fue el producto creado por el departamento publicitario de la Fox" (Gubern, 1969) (p.98). Así mismo, los arquetipos masculinos como el "héroe", el "amante latino". Sobre estas formas esquemáticas Gubern (1969) escribe:

El «héroe» es un personaje simpático y físicamente atractivo, mientras el «villano» —suma y compendio de todos los males— es físicamente desagradable. La diferenciación llega a tal extremo que con su sola imagen puede identificarse quiénes son el protagonista y el antagonista de una película. Ni que decir tiene que esta mitología procede en línea recta de la filosofía del Superhombre de Nietzsche, que postula el exterminio de cualquier forma de fealdad física, como signo de debilidad y servidumbre.(p.96)

1.4.2 El paradigma tradicional y el contexto Latinoamericano

Las líneas de investigación hasta ahora repasadas convergen en lo que ya señalaban los teóricos de Frankfurt. Los paradigmas clásicos, de lógicas racionalistas e instrumentales, en definitiva, son determinantes en la pugna por la hegemonía. Es por ello que, en estas circunstancias, la innegable prominencia de la comunicación no propicia soluciones a los *intercambios desiguales* entre naciones, más bien ha sido el instrumento para el establecimiento de un imperialismo cultural, que como veremos, se impone ideológica, y culturalmente, consolidando la dominación y hegemonía de las potencias mundiales. Ante esto, las condiciones emergentes de los grandes conglomerados desprovistos solo se incrementan.



La Teoría crítica hizo posible el desentrañar el alma del funcionalismo: la *racionalidad técnica*²⁰, su orientación comercial por excelencia y su naturaleza, que armonizaba con los lineamientos fundamentales del capitalismo: “Para Marcuse, como para Adorno y Horkheimer, todo potencial emancipador de la ciencia y de la técnica se dedica a beneficiar la reproducción del sistema de dominación y de sometimiento” (Mattelart & Mattelart, 1997) (p.58) En el funcionalismo no existe un afán liberador, porque es un modelo comercial e imperial que se basa en la implantación de ideas: “Sin duda el modo industrial de producción de la cultura la amenaza con la estandarización con fines de rentabilidad económica y de control social”. (Mattelart & Mattelart, 1997) (p.55)

Como a continuación veremos, el afán comercial es únicamente secundario. En *Diversidad cultural y mundialización*, Mattelart (2016) plantea como tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, el comunismo constituía una amenaza (p.69): bajo este contexto aparece en el mundo la UNESCO²¹. Es así como en plena Guerra Fría, Truman –presidente de USA– introduce la dicotomía *desarrollo/subdesarrollo*:

La dicotomía es utilizada a su vez, y sin mayor inventario, por el conjunto de las grandes instituciones internacionales. Así se explica que la Asamblea de las Naciones Unidas haya decidido, sin el menor parpadeo, situar los años sesenta bajo los auspicios del «desarrollo» o que la UNESCO convierta el desarrollo en uno de los ejes de su programa. (Mattelart, 2006) (p. 76)

Apreciable entonces como al proceso le subyacían causales de carácter geopolítico. Se engendraron las teorías de la modernización, cuyo fin manifiesto abiertamente fue el impulsar a las poblaciones marginales al

²⁰ “La racionalidad técnica, la razón instrumental, han reducido el discurso y el pensamiento a una dimensión única que hace concordar la cosa y su función, la realidad y la apariencia, la esencia y la existencia. Esta «sociedad unidimensional» ha anulado el pensamiento crítico”. (Mattelart & Mattelart, 1997) (p.56)

²¹ Mattelart (2016) escribe: “El mesianismo pedagógico inspira a los fundadores de la UNESCO. Los opresivos años de la guerra que concluye refuerzan los ideales de paz”. (p.56)



desarrollo²², pero realmente “[...] apoyaron la expansión de mercados y la incorporación al consumo de grandes masas de poblaciones marginales por medio de mecanismos de persuasión [...]”. (Gumusio-Dragon, 2011)

Para este efecto, las expresiones culturales endémicas, las identidades, y el apego a las tradiciones, es un obstáculo, como señala Gumusio-Dragon (2011): “Las culturas locales son vistas como barreras para el desarrollo y la modernización, por ello es importante lanzar masivamente mensajes homogéneos y homogeneizadores” (p.32) Aquí converge la lucha contra la cultura previa de los pueblos y la penetración del *American way life*, donde el cine, como industria cultural viene a incidir, promientemente de manera ideológica.

Como ya revisamos en el apartado 1.3.2.1 *Proteccionismo Gubernamental*, la interrelación del cine con el gobierno de USA fue contundente²³. En 1935 el dominio de los grupos financieros sobre Hollywood se afianzó: aquella alta finanza, que respondía a intereses de privados, elegían los asuntos de los films, apoyados en el Código de Pudor de Hays:

El apoyo del departamento de Estado es absoluto. En 1947, a instancia de éste, se añaden dos artículos al *Production Code* de la Motion Picture Association of America: 1) «Las películas destinadas a la exportación han de vender *el American way of life*»; 2) «Las películas deberán evitar la representación indecorosa de miembros e instituciones de los países con los que Estados Unidos mantiene relaciones cordiales». (Mattelart, 2006) (p.71)

²² Gumusio-Dragon (2011) escribe: “El desarrollo es concebido –ahora y entonces– como la necesidad de modelar las naciones pobres a imagen y semejanza de los países industrializados”. (p. 30)

²³ Sadoul (2004) escribe: “El cine se había convertido en un asunto de Estado en un país donde Morgan y Rockefeller pasan por sostener cada uno a uno de los grandes partidos, el Demócrata y el Republicano, que ocupan alternadamente la Casa Blanca. Esos dos grupos financieros dominaron en todo caso las ocho grandes compañías de Hollywood. (Sadoul, 2004) (p.218)



Estos técnicos de la finanza convergieron con lo que Mattelart denomina la sociología de la modernización, de esta confluencia de fuerzas y corrientes se engendró la producción industrial en masa de la cultura:

Sin embargo, la referencia que prevalece entonces en la definición de este fenómeno es la sociología de la modernización, fruto de la investigación administrativa acumulada por las universidades de Estados Unidos y vástago de una concepción de la historia como sucesión de etapas. El objetivo de este desarrollo/modernización, confesado sin precaución oratoria, es la «westernización», la occidentalización del otro, esos pueblos carentes, se supone, de historia, y de cultura que no sea folclórica. El deseo de innovación no puede difundirse sino de arriba abajo, desde los polos desarrollados hacia las naciones atrasadas. (Mattelart, 2006) (p.76)

Estas políticas siempre se han caracterizado por un desprecio de los aspectos culturales endémicos: en lugar de una perspectiva intercultural que valore el patrimonio cultural de las naciones desprovistas, ha existido un marcado etnocentrismo²⁴:

Para la antropología, el imperialismo cultural en su forma más clásica es una «forma de etnocentrismo políticamente operante». Es un etnocentrismo convertido en ideología que se presenta como vía de salvación para los grupos subalternos. «La idea básica es que los "otros" pueblos, o bien se ponen "al día" con la civilización occidental o bien son indignos de ser considerados como entidades respetables» (Lanternari, 1979, pág. 16). (Mattelard, 2006) (P.79)

Estas tendencias adquieren proporciones más peligrosas por el hecho de que la enajenación que las industrias culturales producen en las audiencias se

²⁴ Girbau escribe sobre el etnocentrismo: “[...]que es la tendencia a evaluar los valores, creencias y conductas de la propia cultura como más positivos, lógicos y naturales que los de otras culturas[...]” (Girbau, 2002) (p.19)



internalizan –como planteamos en el apartado 1.4.1 *Fuerza psicológica del cine sobre las masas*– los procesos de identificación y transferencia, propician en definitiva, que el dominado perciba la realidad bajo la ideología foránea:

Puede también vincularse alienación con identificación: una ligazón donde la introyección de contenidos (de figuras admiradas, roles-modelos, mercancías) significa colocar la propia identidad (o aspectos de esta) en tales figuras y objetos teniéndolos dentro de uno mismo, es decir, la presencia de "otros" internalizada. (Guinsberg, 1995) (p.45)

1.4.2.1 Ruptura con el funcionalismo

En América Latina autores como Alsina, Pascuali, Beltrán, Mattelart, Kaplún, y otros cuya basta riqueza teórica buscaba el cambio a un paradigma que contemple las realidades de Latinoamérica; desde los 60s hacen la ruptura con la sociología funcionalista, “fueron los primeros en cuestionar el concepto clásico de comunicación [...] indagando más allá de la aparente sencillez del paradigma, descubrieron sus implicaciones no democráticas.” (Beltrán, 1993) (p.20) Devinieron 45 años de diversos intentos reformistas por imponer nuevos modelos comunicativos tendientes a empujar el desarrollo humanístico, no obstante se encontraron con una fuerte oposición del sector privado, organizaciones internacionales de administradores y dueños de medios:

Tal oposición mercantil y conservadora se ejerció también contra cualquier modalidad de planificación gubernamental para el desarrollo de la propia comunicación, aun cuando se limitara únicamente a las instalaciones estatales de medios de comunicación en pos de garantizar una racionalidad en el empleo de recursos. (Beltrán, 1993) (p.19)

Las críticas a las corrientes instrumentales apuntan a que la comunicación está subutilizada en fines de enajenación; al contrario de ser un vector de desarrollo, se acusa de instrumento para la dominación. En la siguiente cita Abril alude a la pobreza teórica del modelo:



El éxito de la teoría laswelliana no es explicable por su valor teórico intrínseco, extraordinariamente bajo. Sólo la hegemonía científico-política norteamericana, la relación del enfoque de Laswell con los modelos teóricos que han servido mejor al control social y a la legitimación de las prácticas comunicativas dominantes durante los cuarenta años [...] explican la «importancia» de este modelo.” (Abril, 1997)(p.84)

1.4.3 El cine como herramienta para la comunicación alternativa

Lo audiovisual es una forma comunicativa de alto impacto y alta penetración: “Las imágenes ayudan a constituir las ideologías que determinan nuestra propia subjetividad”. (Nichols, 1997) (p.39) El periodismo puede valerse de la comunicación audiovisual y el lenguaje cinematográfico para promover una práctica profesional apegada a los modelos alternativos de comunicación. Su implementación por parte del periodismo es necesaria, ya que puede ser coadyuvante al beneficio de la cultura y la movilización popular por la consecución de una sociedad equitativa: es deber del comunicador implementar el audiovisual en su práctica profesional con la finalidad de promover un cambio social favorable; ya sea en la realización cinematográfica de ficción, o con el cine documental; en su implementación en la televisión con el reportaje audiovisual, o bien en los nuevos medios –internet–. El reportaje y el cine documental tienen la ventaja de que, al tener una orientación social, en mayor medida pueden estar exentos de características desfavorables como el sensacionalismo.²⁵

El cine que predomina, como ya hemos revisado, se ha funcionalizado por occidente en pos del mercantilismo, y siempre influenciará en la dirección contraria a la favorable al desarrollo social endógeno. El audiovisual

²⁵ Sobre esto Gordillo (2009) escribe: “El sensacionalismo, la espectacularización y el bombardeo de noticias en tiempo real sin cesar anulan la capacidad de raciocinio del espectador, y lo enfrentan a los mensajes mediáticos desde perspectivas regidas por la emoción y el sentimiento”. (p.85)



implementa una serie de simbolismos que para las audiencias pueden adquirir un carácter polisémico. “Las imágenes pueden fascinar pero también distraen” (Nichols, 1997) (p.33) Pese a este pragmatismo colonizador, el cine, junto con el lenguaje audiovisual es y será para el mundo una de las más bellas artes, es un canal comunicativo multidimensional. No es aquel al cual se alude en este apartado, por el contrario, se pretende, por un lado, recurrir al cine documental como instrumento; y por otro, un modelo de cine hipotético, un ejemplo es el correspondiente a lo que Kaplún denomina “cine-foro”, noción que corresponde a la corriente de comunicación alternativa²⁶. “La educación y los medios de comunicación alternativos son poderosos instrumentos que a largo plazo pueden hacer disminuir la violencia, pero parece mucho más difícil de llevar a cabo las trasformaciones estructurales” (Tortosa, 1992) (p.39)

Ambas formas de comunicación audiovisual mantienen quizá una condición emergente en el mundo, no obstante en nuestro país, urge acuciantemente de un impulso para surgir.

CAPÍTULO II

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación constituye un estudio de enfoque cualitativo, y por la naturaleza del tema, es imposible concretar un problema en una sola estancia, a razón de ello, se establecen en el estudio cuatro problemas interrelacionados que son la base de la que deriva la situación problemática del tema. Hernández señala que hay tres elementos del planteamiento relacionados entre sí: “los objetivos que persigue la investigación, las preguntas de investigación y la justificación del estudio”. (Hernández, 2006) (p.44)

²⁶ Noción de comunicación que se genera de un proceso social que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante: los medios alternativos “buscan el cambio social por medio de la concientización y la formación de individuos participativos a través de la creación de contenidos que hablen de la verdadera realidad social” (Kaplún, 1985).



2.1 Problemas a abordarse

- Desconocimiento de las condiciones de trabajo de los recicladores de base y desestimación de los mismos por parte de la colectividad.
- Desconocimiento por parte de la sociedad del marco legal respecto al ámbito de reciclaje.
- Lagunas jurídicas en la Ordenanza del 2003 y el Reglamento de la EMAC- EP²⁷ que tienen jurisdicción en el ámbito referente al reciclaje.
- Indebidos hábitos o prácticas en el desecho de residuos por parte de la colectividad –entorpece la labor de los recicladores y el reciclaje en general–.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

- Producir un material audiovisual periodístico que refleje la importancia del reciclaje para el medio ambiente; así como también las circunstancias socioeconómicas y socioculturales de las personas que desempeñan esta actividad –miembros de Corporación ARUC²⁸–.

2.2.2 Objetivos específicos

- Recabar y registrar información sobre la organización institucional de las entidades pertinentes.
- Identificar y documentar la realidad de los grupos sociales miembros de la Asociación de Recicladores Urbanos de Cuenca (ARUC).
- Sintetizar los resultados de la investigación periodística para su tratamiento audiovisual.

²⁷ Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca

²⁸ ARUC: Asociación de Recicladores Urbanos de Cuenca, no obstante, no mantiene personería jurídica como *asociación*, sino como *corporación*, y mantiene carácter privado.



- Hacer uso de los diferentes procesos de producción audiovisual – preproducción, producción y postproducción– para plasmar un producto comunicacional periodístico con calidad técnica.

2.3 Justificación

El reciclaje industrial se ejerce con motivo de reutilizar los elementos que componen materiales utilizados y desechados en la industria y el consumo humanos: plástico, vidrio, papel, etc.; entre sus objetivos están limitar el derroche de energía, evitando así la contaminación del aire, suelo y agua, y la emisión de gases de efecto invernadero. Pese a que se denomine comúnmente “reciclaje” a la actividad de los agentes protagonistas de este estudio, cabe recalcar que ellos en realidad realizan la labor de acopiar estos materiales, importante actividad que realizan a causa de las condiciones socioeconómicas que les caracterizan.

Ahora bien, los artífices de estas prácticas en primera instancia (labor de recolección, acopio, clasificación y comercialización) son conglomerados de escasos recursos económicos, grupos sociales conformados muchas veces por personas en condición de vulnerabilidad (adultos mayores, mujeres embarazadas, niños). Al tiempo que ellos están desprovistos del favor de la sociedad –salud, remuneración económica, condiciones favorables de trabajo, etc.– es la sociedad la que está desprovista de ellos, con la infravaloración de su trabajo. El hombre es la única especie que tras su paso genera desperdicios, y los recicladores se encargan de menguar esa herida. El colapso de los ecosistemas es una realidad que en los años venideros sentenciará la vida del género humano, y es imperativo todo intento coadyuvante por cambiar los desaciertos de los desmedidos sistemas industriales.

2.4 Preguntas de la investigación



El problema central sería: Inexistencia de una estructura organizacional sistemática en la jurisdicción pertinente –entre las ordenanzas y leyes–, que se aplique en asistencia a la labor de los recicladores de la ciudad y sus condiciones socioeconómicas. Sobre este establecemos las siguientes preguntas:

- ¿Los recicladores de base o urbanos carecen de recursos económicos, o sufren violación de derechos y garantías, en su condición de vulnerabilidad agravada?
- ¿Existe legislación que evite su exclusión de la estructura social y del orden público?
- ¿El desconocimiento de la colectividad respecto de la labor de los recicladores y su sitio en el orden social dificulta el ejercicio de sus labores?

2.5 Planteamiento de fuentes tentativas

2.5.1 Fuentes Primarias

Como fuentes de información primarias constituyen las autoridades de las instituciones relacionadas. Miembros del Directorio de la EMAC-EP: figuran principalmente Licenciado Eugenio Palacios, con el cargo de Técnico de Reciclaje de dicha empresa, cuya colaboración en la aplicación de la entrevista permitió fijar algunas de las premisas que permitieron entender la situación real del contexto. De la misma forma, por invitación de Palacios, se acudiría a las capacitaciones que hace la EDEC-EP (Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca) a los recicladores formalizados.

De mayor importancia aun, están los miembros de grupos sociales dedicados al reciclaje en sus distintas condiciones: independientes, asociados, y con personería jurídica y tributaria como miembros de la corporación ARUC (Asociación de Recicladores Urbanos de Cuenca).



2.5.2 Fuentes Secundarias

En segunda instancia tenemos la información recabada por medios como documentación en la web, eventos institucionales, políticos y académicos realizados en la ciudad, tales como congresos, concursos de reciclaje, simposios, ferias de emprendimiento –que guarden relación con el reciclaje–, etc.; datos de trabajos previos que abordan periféricamente la temática, así como estudios para titulación de otras áreas del conocimiento.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

Al circunscribirse el presente proyecto dentro de una forma de investigación interpretativa, se utilizó una estrategia metodológica conformada prominentemente por técnicas de la perspectiva cualitativa. Este reportaje busca representar una realidad emergente y concerniente al orden público de la ciudad de Cuenca: “el método cualitativo aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas.” (García & Berganza, 2005). Considerando que, este producto audiovisual, en su resultado final tendrá una modalidad expositiva, – para su difusión entre sus protagonistas y al público en general–, ha sido fundamental acceder al escenario paulatinamente haciendo uso de las siguientes técnicas de investigación.

3.1 Observación Participante

Como punto de partida se llevó a cabo un acercamiento directo al campo. La observación participante es la más idónea para el estudio de casos y las



historias en vivo (Jankowsky & Jensen, 1993). Esta técnica de recopilación de datos ha sido implementada con el fin de identificar a los sujetos del grupo social que buscamos.

3.1.1 Selección de escenarios

Para identificar los ambientes propicios donde se encontrarían los casos, actores o contextos de interés es necesario fijar donde, cuando, como y a quién observar. Es imperativo identificar individuos que compartan, como rasgo general, su condición de recicladores, miembros o relacionados con la Corporación ARUC –Asociación de Recicladores Urbanos de Cuenca-. En espacios o lugares públicos de *mucha acción* (Taylor & Bogdan, 1987) (p.39) tales como barrios, mercados y centros de concentración de residuos. Se requiere elegir periodos de tiempo cortos, más bien fechas específicas determinadas con antelación, en las que por razonamiento del investigador se suponga la intervención de los recicladores.

En concordancia con la eventualidad, se visitó los potenciales escenarios a manera de cobertura periodística, con equipo audiovisual para el registro documental de los datos. Fue indispensable el entablar relación con los actores acorde a los preceptos de la observación participante: “El investigador debe negociar el acceso, gradualmente obtiene confianza y lentamente recoge datos que solo a veces se adecuan a sus intereses”. (Taylor & Bogdan, 1987) (p.36)

Considerando que varios de los supuestos no se cumplirían, hubo que trasladar la búsqueda de los escenarios hacia contextos que propicien la investigación. Es necesaria una previa disposición para cambiar un escenario por otro de ser el caso, sin “[...] aferrarse demasiado a ningún interés teórico, sino explorar los fenómenos tal como ellos emergen durante la observación” (Taylor & Bogdan, 1987).

3.1.2 Acceso al escenario



La inmersión en el campo, como señalan los manuales, debe realizarse con una disposición inquiridora. Después de ingresar al escenario, con el fin de establecer contacto con los actores, es pertinente usar técnicas no probabilísticas como la bola de nieve: “[...] se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez incluidos sus datos, los incluimos también”. (Hernández, 2006) (p.568) Una vez dentro será necesario inmediatamente establecer relaciones abiertas con los posibles informantes, si es debido, identificarse para que la gente no dude de las intenciones del investigador. El establecimiento de *rapport* en este estudio se limita a lograr confianza y empatía con las personas a estudiar. (Taylor & Bogdan, 1987). Esto se logra con claves actitudinales por parte del investigador: humildad, interesarse por la gente, sinceridad y empatía.

En estas incursiones se intentó recabar la mayor cantidad de datos posible e incluso en algunas se aplicó una suerte de entrevista, con un formulario preestablecido de preguntas, a razón de los presupuestos previos. A continuación se ilustran y detallan ejemplos de lo que se considera fueron los tres primeros accesos al campo, que fueron determinantes para la inmersión al escenario.

3.1.2.1 Primera inmersión

El día 24 de abril de 2017 en el Parque de la Madre, la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC-EP) promocionó y celebró el evento denominado “8vo Expo-reciclaje”, esta es una feria desarrollada cada año, que busca promover el reciclaje en el cantón. En la cobertura y observación de este evento fue posible dar con diversos agentes relacionados con la temática: recicladores autorizados independientes (fig.1), y recicladores autorizados asociados (fig.2) así como determinar en parte las condiciones de los diversos grupos de recicladores, que en efecto se encontraban presentes.



Fig. 1. Recicladores autorizados independientes: distinguibles por su chaleco color verde



Fig. 2. Recicladoras autorizadas asociadas: distinguibles por su chaleco color celeste. Asociación “Centro Histórico”

En este primer momento conocimos de dos personas que se convertirían a la postre en fuentes importantes para el estudio. No se abordó a estos actores, hasta llegados los momentos subsecuentes de la investigación.

Ellos son Pedro Veleceta, (fig.3) un reciclador independiente que aparte se dedica a actividades artísticas: es cantante, y su nombre artístico es “el picaflor de América”.



Fig. 3. Pedro Veleceta: reciclador independiente.



Por otro lado está Eugenio Palacios (fig.4), Técnico de recolección, miembro del directorio de la EMAC–EP. Estuvo presente en aquel día, ejerciendo la dirección del evento.

Fig.4 .Eugenio Palacio.
Técnico de recolección de
EMAC-EP

3.1.2.2 Segunda inmersión

La primera aproximación significativa fue el martes 18 de julio de 2017, en la escuela “Tres de Noviembre”, donde se estaba ejerciendo la capacitación a recicladores (fig.5) en el marco de un programa llevado a cabo por la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC- EP) e impulsado por la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC EP). En esta ocasión fue posible encontrar y conocer a varias personas de distintas organizaciones de recicladores. En esta inmersión, personalmente como investigador, me presenté ante el grupo, dada la pertinencia, y las interrogantes que surgieron ante mi presencia (fig.6). Esto es pertinente, como Taylor & Bogdan (1987) explican:

Aunque no es necesario que los observadores en estos escenarios se presenten como investigadores y expliquen sus propósitos a las personas con las que sólo tendrán contactos efímeros, deberían en cambio explayarse con aquellas con las que mantendrán una relación prolongada. *Identifíquese antes de que la gente comiencen a dudar de sus intenciones, en especial si está envuelta en actividades ilegales o marginales.* (Taylor & Bogdan, 1987) (p.41)



Fig. 5. Capacitación en la escuela *Tres de Noviembre*, impartida por la EDEC-EP



Fig. 6. Investigador se presenta y explica la realización del estudio

En esta segunda inmersión conocimos a un informante clave, o lo que se denomina *portero*²⁹. El señor Alberto Macas (fig.7), entonces presidente de la asociación ARUC –objetivo protagónico del reportaje– estaba presente en la capacitación, y en efecto, fue él quien nos preguntó la razón del estudio. En la fig.7



Fig. 7. Adelante: María Zaquipay, actualmente es Coordinadora de la Zona Sur de la RENAREC. Atrás: Alberto Macas, ex presidente de ARUC

²⁹ Taylor & Bogdan (1987) citando a Becker (1970) explican: “Los observadores participantes por lo general obtienen el acceso a las organizaciones solicitando el permiso de los responsables. A estas personas las denominamos *porteros* (Becker 1970).” (p.37)

podemos observar también a María Zaquipay, que a la postre sería nombrada representante de la RENAREC –Red Nacional de Recicladores del Ecuador–, organización a la cual nos referiremos más adelante.

En esta inmersión, conocimos a Pedro Velecela (fig.8), quien sería un importante informante, para el estudio. Pesa a que no conforma la corporación ARUC, enriqueció la investigación con datos de sus miembros y en definitiva, brindó datos importantes sobre el contexto de los recicladores autorizados, asociados, independientes, y no autorizados.



Fig. 8. Pedro Velecela. Reciclador independiente y cantante

3.1.2.3 Tercer momento

De las anteriores incursiones se agendó la visita a la reunión fijada en el Centro de Operaciones de la EMAC-EP, donde se dictó una “charla” de parte de miembros del directorio de esta empresa con los recicladores (fig.9). El dato de esta eventualidad fue posible por información de Pedro Velecela (fig.8)



Fig. 9. Charla a los recicladores por parte de miembros del directorio de la EMAC- EP



Después de estos tres momentos, en el campo de observación fue posible dar con los informantes que posibilitaron el acceso a ARUC. En las distintas circunstancias de la investigación se aplicó la ya mencionada técnica *bola de nieve*. El acompañamiento de los informantes propició la disposición positiva de la mayoría de recicladores, en algunos casos, entendieron que se trataba de un reportaje, y en otros, de un trabajo escolar: “Es especialmente probable que los porteros se sientan cómodos con los estudiantes [...] La mayor parte de las personas supone que los estudiantes deben cumplir con tareas asignadas en sus clases o con exigencias de los programas”. (Taylor & Bogdan, 1987) (p.37)

En adelante se implementaría un riguroso registro de datos: se realizaría a manera de cobertura con equipo audiovisual, con la premisa, ante los actores de la investigación –recicladores, miembros del directorio de las instituciones relacionadas, etc. –, de que se trata de una investigación para la realización de un reportaje audiovisual periodístico.

3.2 Entrevista a profundidad

Durante el proceso de investigación, la entrevista ha sido el instrumento o técnica de recolección de datos más importante. Después de haber implementado las técnicas descritas anteriormente, fue posible tener una visión y comprensión del escenario, así como conocer actores determinantes en el proceso de investigación. Sobre esto Taylor y Bogdan (1987) escriben: “Por lo general, los investigadores de campo tratan de cultivar relaciones estrechas con una o dos personas respetadas y conocedoras en las primeras etapas de la investigación. A estas personas se las denomina *informantes claves*”. (p.61)

Son estos *informantes clave* los actores sobre quienes, mediante la entrevista, fue posible recabar una riqueza de datos sobre la cual basar la investigación: “Los investigadores participantes también esperan de los informantes claves que ellos les proporcionen una comprensión profunda del escenario”. (Taylor & Bogdan, 1987) (p.62)



A más de los datos, estos informantes constituyen potenciales agentes protagonistas para el reportaje. A razón de esto, la entrevista, a más de técnica de recogida de datos, puede realizarse en una segunda ocasión, en la que se agregue realización audiovisual, con la finalidad de registrar la interacción con equipo audiovisual: “el reportaje televisivo permite incluir cualquiera de las distintas variedades de la entrevista.” (Gordillo, 2009)

3.2.1 Entrevistados



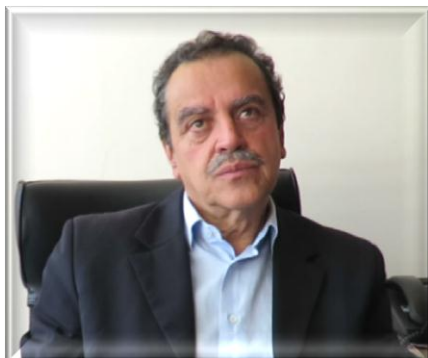
Ing. Ximena Álvarez

Catedrática de la Universidad de Cuenca,
Carrera de Ingeniería industrial



Lcdo. Eugenio Palacios

Técnico de reciclaje de la EMAC-EP



Ing. Ernesto Andrade Aguilar

Gerente de EMAC BGP: proyecto de
generación eléctrica en el relleno sanitario
de Pichacay.



Laura Guanoluisa.

Asociación de Recicladoras “Centro Histórico”



Omar Medina

Facilitador de EDEC-EP



Felipe Toledo

Representante de Fundación Avina



María Zaquipay

Coordinadora de la Zona Sur de la RENAREC

**Alberto Macas**

Ex presidente de Corporación ARUC

3.3 Diagnóstico

Las condiciones de los recicladores no son las mismas en todos los casos, esto está determinado por el marco legal que tiene la jurisdicción en este ámbito y que a continuación se analiza:

3.3.1 Marco legal del ámbito del reciclaje

En abril del 2003, durante la administración de Fernando Cordero en la alcaldía, se emite una ordenanza para el manejo integral de los residuos sólidos ³⁰. En su Capítulo VII (SISTEMAS DE TRATAMIENTO Y RECICLAJE) conformado por los artículos 14, 15 y 16, esta ordenanza faculta legalmente a la EMAC-EP para dirigir y apoyar toda iniciativa de reciclaje:

Art. 14.- La EMAC establecerá en diferentes sectores la recolección diferenciada de los residuos y desechos sólidos, de acuerdo a la planificación que fuere más conveniente para los intereses de la comunidad.

Art. 15.- Para que personas naturales o jurídicas puedan realizar actividades de recolección, reciclaje o aprovechamiento de los residuos y desechos, deberán contar con la autorización previa de la EMAC.

³⁰ Disponible en el sitio web:

<http://www.emac.gob.ec/sites/default/files/ORDENANZA%20Q%20REGULA%20%20GESTION%20INTEGRAL%20DE%20%20DESECHOS0001.pdf>



Art. 16.- La EMAC autorizará, coordinará, apoyará y supervisará las iniciativas de carácter privado o público, que se emprendan con miras a reciclar o transformar los residuos y desechos sólidos.

Así también, en el artículo 2, del capítulo I, se otorga a la EMAC la facultad de reglamentar aquel ámbito:

Art. 2.- Son competencias de la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca EMAC:

- a. Reglamentar a través del Directorio, y resolver a través de la gerencia todo lo concerniente a la gestión integral de los desechos y residuos sólidos en el cantón Cuenca.

3.3.2 Diferencias entre los recicladores

Bajo las atribuciones que le otorga la ordenanza, la EMAC – EP ha establecido un reglamento en el que constan los requisitos para ser autorizado a ejercer el reciclaje de residuos. Por ende, existen recicladores que no están autorizados, ni registrados. Por otro lado están los recicladores autorizados independientes, quienes acopian material por cuenta propia y luego lo venden. Luego están los recicladores autorizados asociados, quienes cuentan con personería jurídica legalizada, y conforman un conjunto que trabaja conjuntamente. Finalmente están las asociaciones que cuentan con centro de acopio. Estas son las que mejores condiciones presenta, dado que tienen un predio que les permite obrar con más parámetros que dan lugar a un valor agregado del material, ya que cuentan con insumos como básculas, prensas, o camiones para la trasportación del material.

3.3.3 Situación de ARUC



ARUC está en la tercera clase que hemos descrito. La organización adquiere su personería jurídica desde 1998, pero desde de junio 26 de 2001 cambia a la figura jurídica de Corporación ARUC.

En 1999 el Municipio de Cuenca dotó a ARUC, de un predio, ubicado en el sector del Parque Industrial de Cuenca, en la avenida Cornelio Vintimilla y Carlos Tosi. Este predio fue cedido bajo la figura legal de Comodato.

La organización consta como un centro de acopio, supeditado a la EMAC – EP, pero Alberto Macas, su ex presidente declaró que son una organización intermediaria: compran material a asociaciones más pequeñas, o a recicladores independientes, para luego venderlo en mejores precios.

La separación de fundas le beneficia directamente, ya que el material llega a su predio, y luego de ser clasificado y pesado es vendido.

CAPITULO IV

4 PRODUCCIÓN Y REALIZACION DEL REPORTAJE AUDIOVISUAL

La producción audiovisual periodística conlleva una serie de procesos y un flujo de trabajo de cierta complejidad y especificidad, en la que una falla en determinada sección de la cadena de producción, compromete el resultado del trabajo posteriormente. En este contexto tan delicado y frágil, siempre se es susceptible de fallar en cualquier aspecto.

4.1 La reporteria



El trabajo periodístico puede resumirse a un desempeño individual, cuando las circunstancias así lo requieren en el campo profesional. En ocasiones, el periodista que trabaja para un medio es el encargado de fungir como entrevistador, camarógrafo, productor, editor y locutor.

En efecto muchas de estas destrezas están implicadas en la actividad de reportear en una cobertura. Para este reportaje la implementación de estas destrezas ha permitido desempeñar el reportaje con un resultado aceptable.

4.1.1 El reportaje

El reportaje es llamado el género mayor en el periodismo. “El reportaje es un género informativo caracterizado por ofrecer un tema de actualidad en profundidad.” (Gordillo, 2009) Para llevar a cabo un reportaje sin contratiempos, es necesario prestar especial organización a los datos recabados.

La opulencia de los datos, la información, los contactos y la develación de la trama misma del problema, del asunto. Organizar y cubrir todos los ámbitos referentes a la temática es una tarea titánica, que requiere de mayor logística, así como recursos humanos y materiales superiores. La imbricación en el tema por parte del reportero es fundamental, y este gran caudal de información nueva, debe ser ágilmente documentado. Herramientas que podrían beneficiar a este efecto son las TICs o algún otro artificio. Sobre esto Calderón escribe:

Hay que tener un diario de trabajo donde se apuntarán todos los elementos para sostener la memoria. Lo mismo sirve una cámara fotográfica, que revivirá, a la vista de las fotos, las sensaciones, personas, historias del lugar. No hay que dejarle espacio a la desmemoria. (Calderón, 2005) (p.228)

Por último se debe tener en cuenta, que a diferencia del documental, en el reportaje, el periodista figura y está implicado en el producto: “La presencia del



reportero narrador dentro del discurso cobra especial importancia” (Gordillo, 2009).

4.1.2 Información concreta

Otro aspecto que es rescatable como recomendación es el manejo de los datos concretos, como contactos, números telefónicos, nombre de entidades, instituciones o direcciones de lugares relacionados con la investigación. “Las observaciones son útiles sólo en la medida en que pueden ser recordadas y registradas. *No permanezca en el campo si olvidará muchos de los datos o no tendrá tiempo para tomar notas*”. (Taylor & Bogdan, 1987)(p.53)

Una vez en el campo, dentro del escenario de investigación, el periodista se interrelaciona con los actores de la temática, así mismo, aquel escenario es un punto de convergencia de múltiples agentes que de la misma forma podrían estar comprometidos en mayor o menor grado con la temática. Es allí donde la aplicación de la metodología es importante: la técnica de *bola de nieve* tuvo vital importancia en este punto. En efecto sucede que uno conoce adicionalmente a personas que van a beneficiar la investigación, una vez en esas circunstancias, es necesario recabar la información de contacto, así como pormenores respecto a la persona. El registro de esos datos debe hacerse de forma ordenada, fácil de encontrar y de ser posible archivada y clasificada en el ordenador inmediatamente después del haber finalizado la cobertura. Estas previsiones son necesarias para evitar una futura aglomeración de datos, o su pérdida por desorganización de los datos recabados.

4.1.3 Experiencias en la cobertura y reportería con equipo audiovisual

En un trabajo de estas características siempre podría abordar asuntos delicados. No siempre las circunstancias del orden público que determinan las condiciones de determinado actor social, –de interés para la investigación–



permitirán un fácil acceso. “Con algunos informantes, el investigador nunca llegará al *rapport*”. (Taylor & Bogdan, 1987)(p.61) Establecer el *rapport* con los actores propicia el éxito del trabajo. “A veces se hace preciso un recorrido previo, para conocer a la gente y que no les tome por sorpresa la presencia del reportero” (Calderón, 2005) (p.227)

No obstante, hay que mantenerse abierto a la posibilidad de un cambio, o una resolución, ante la negativa en un acceso a una fuente, ya sea para una entrevista. Para este reportaje, hubo la tentativa de incluir el testimonio de una familia de recicladores no autorizados que tras un incendio en su domicilio perdieron a uno de sus hijos, un niño de tres años pereció en el incendio. Se intentó hacer una entrevista a sus padres, con la finalidad de plasmar en el reportaje las difíciles condiciones de esta familia, pero tras la primera negativa, y dada la delicadeza del caso, se descartó la posibilidad. “Los periodistas, así como los publicistas, nos auto normamos. Y parte indivisible de este proceso es reconocerle al entrevistado sus derechos. Y el más importante es que él sepa que lo que tiene al frente es un periodista” (Calderón, 2005) (p. 240)

Hay otros factores que personalmente se deben mejorar para ejercer un buen desempeño profesional. El manejo adecuado del *software* es determinante, pero no el único factor. Dentro del ámbito del *software*, a nivel general, este medio hace uso del sistema operativo *Mac OS* de la marca *Apple*, distinto al generalizado *WINDOWS* de *Microsoft*. Las características más básicas dentro de estos dos sistemas difieren, y por esta razón una persona que maneja profesionalmente la segunda, y jamás había probado la primera, al encontrarse con esta última estará totalmente perdida –a no ser que ejerza una preparación y ejercitación previa en el manejo de esta nueva interfaz–. De manera personal mis imprecisiones en el manejo de *Mac OS*, determinaron inicialmente mi desempeño. Con los días, y con la ayuda de manuales y tutoriales *online*, fui apuntalando mi manejo en la interfaz, y sorteando las dificultades.

4.2 Realización cinematográfica



Existen manuales de realización televisiva pero estos no colindan con metodologías de investigación cualitativa, que es la perspectiva que se usa en este estudio. Como ya hemos descrito, es el afán de dotar al periodismo de un rigor científico la razón de apegarse al método, con finalidad de obtener un producto final genuino. A razón de esto, se sacrifica el resultado estético por el científico: “[...] los realizadores de documentales ejercen menos control sobre su tema que sus homólogos de ficción”. (Nichols, 1997) (p. 42) Los procesos de la realización cinematográfica no se puede cumplir aquí como se hace en el cine de ficción, porque no se tiene total control del hecho social que se cubra, en favor de la grabación. Bill Nichols (1997) citando a Bordwell y Thompson escribe:

“[...]el director de documentales controla solo ciertas variables de la preparación, el rodaje y el montaje; algunas variables (por ejemplo el guión y la investigación) se pueden omitir, mientras que otras (decorados, iluminación, comportamiento de los “personajes”) están presentes, pero a menudo sin ningún control” (p.42)

De igual forma, los procesos de preproducción, producción y producción nunca podrán realizarse en la misma manera que en el cine de ficción o documental. Por ejemplo, es imposible que se pueda elaborar un guión en la preproducción, cuando únicamente se cuentan con presupuestos. En este trabajo, solo tras haber aplicado la metodología de investigación es posible tener un diagnóstico claro de la temática, ya cuando se ha producido, y grabado, en el momento del montaje –es decir en la preproducción–, es donde se puede elaborar un guión apegado a los resultados de la investigación. “El reportaje también es considerado el campo donde las formas narrativas pueden buscar nuevos horizontes mediante el uso de formas estéticas más depuradas o experimentales” (Pérez, 2007) (p.138)

4.2.1 Preproducción



La propuesta tiene su origen en trabajos de formación planteados en las cátedras Montaje y Edición y Comunicación Ambiental. Para la acreditación de estas asignaturas, respectivamente se desarrollaron destrezas en el ámbito de la producción audiovisual, y se ejerció una concienciación sobre el impacto devastador que en el planeta tienen los modelos de desarrollo basados en el crecimiento económico constante. Uno de estos trabajos consistía en un ejercicio de producción documental: precisó de una aproximación a la EMAC-EP –empresa encargada del aseo en la ciudad– e indagar la estructura organizacional de la institución. Esta documentación permitió determinar cómo se lleva a cabo el manejo de desechos sólidos y por otro lado, cómo y quién ejerce el reciclaje en la ciudad.

Pese a existir productos audiovisuales alojados en la Web, en plataformas como *Youtube*, muchos son videos institucionales o propagandísticos. No he encontrado una investigación con un enfoque como el aquí propuesto, y que con perspectiva periodística, aborde la situación del ejercicio del reciclaje y las condiciones de quienes lo realizan. Sin embargo existen trabajos e investigaciones que abordan la temática desde otras perspectivas y áreas de conocimiento. Estos trabajos son enumerados y detallados a continuación en la tabla

TESIS Y TESINAS	LUGAR DE INVESTIGACIÓN
▪ «PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE RECICLADORES URBANOS DE CUENCA PARA EL PERIODO 2013-2018»	Repositorio Digital de la Universidad de Cuenca
▪ «IMPACTO SOCIOECONÓMICO DEL PROYECOTO: “FORMACIÓN DE UNA CULTURA MEDIOABIENTAL Y PROMOCIÓN DEL RECICLAJE DE RESIDUOS” EN LA CORPORACIÓN ARUC DE LA CIUDAD DE CUENCA»	Repositorio Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja
▪ «DISEÑO Y PROMOCIÓN DE UN PROYECTO DE RECICLAJE DE BOTELLAS DE PLÁSTICO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE»	Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato

4.2.1.1 Plan de rodaje



El trabajo constituye un reportaje audiovisual, a razón de ello, no es posible establecer un plan de rodaje concreto como se realizaría en el caso de una producción de cine de ficción. No obstante, se realizó una planificación de cobertura de los acontecimientos, eventos, o imprevistos que tuvieron lugar en la ciudad, y que guardaron estrecha relación con el objetivo del reportaje.

Se fijó una agenda con fechas relevantes y eventos conmemorativos que implicarían la presencia de los actores (Día del Reciclador, Día del reciclaje, Día de la Tierra) así mismo congresos, simposios, conversatorios, de carácter institucional y académico en los cuales los actores intervendrán y participarán o relativos a ellos.

4.2.1.2 Presupuestos

NOMBRE DEL PROYECTO:	Residuos de Vida
PRODUCTOR:	Danilo Romero
DIRECTOR:	Danilo Romero
FORMATO RODAJE:	FHD 1940 x 1080
FORMATO PROYECCIÓN:	FHD 1940 X 1080
DIAS DE RODAJE:	Nueve meses
DURACIÓN:	25 MIN (tentativo)
PRESUPUESTO GENERAL:	\$1.000,00

		Cantidad	Unidad	Precio/U	Subtotal	Total cuenta
1. DESARROLLO /PREPRODUCCIÓN :						
1.1	Guion					24,00
	Derechos sobre el guion				0,00	
	Registro del guion en el IEPI				20,00	
	Guion Técnico y literario				0,00	
	Fotocopias				4,00	
1.2	Viajes					10,00
	Transporte				5,00	
	Alojamiento				0,00	



	Alimentación				5,00	
1.3	Gastos generales					11,00
	Suministros				3,00	
	Gasolina				5,00	
	Pasajes y viáticos				1,00	
	Impresiones				3,00	
1.4	Equipo Técnico					240,00
	Productor				100,00	
	Director				100,00	
	Director de fotografía				20,00	
	Director de Arte				20,00	
1.6	Otros Gastos					00,00
	Documentos notariados				00,00	
	SUBTOTAL 1 PREPRODUCCIÓN					285,00
	IMPREVISTOS 5%					15,00
	SUBTOTAL 2 PREPRODUCCIÓN					300,00
	IVA 12%					36,00
	TOTAL DE PREPRODUCCIÓN					336,00

			Cantidad	Unidad	Precio/U	Subtotal	Total cuenta
2. PRODUCCIÓN :							
2.1	Producción						100,00
	Productor				100,00		
2.2	Dirección						100,00
	Director				100,00		
2.3	Departamento de Arte						110,00
	Director de Arte				100,00		
	Compra de elementos de maquillaje				10,00		
2.4	Operaciones en set						125,00
	Gaffer				5,00		



	Alquiler paquete de luces y grip				120,00	
2.5	Fotografía					430,00
	Director de Fotografía				100,00	
	1r. Asistente de cámara				0,00	
	Alquiler de cámara				200,00	
	Equipo de cámara				100,00	
	Suministros				30,00	
2.9	Sonido					300,00
	Sonidista				100,00	
	Operador de boom				0,00	
	Alquiler paquete de sonido				200,00	
	Suministros				0,00	
2.10	Transporte					65,00
	Carro de producción				50,00	
	Carro de equipos				0,00	
	Carro personal técnico y actores				0,00	
	Gasolina				15,00	
2.11	Gastos en locación					0,00
	Alquiler o permisos de locaciones				0,00	
	Limpieza de locaciones				0,00	
2.14	Material de rodaje					190,00
	Discos duros				90,00	
	Memorias SD	4			100,00	
2.15	Viajes/Estadía					0,00
	Viajes equipo técnico y elenco				0,00	
	Estadía equipo técnico y elenco				0,00	
	Alimentación equipo técnico y elenco				0,00	
2.16	Pólizas					0,00
	Seguro personal técnico				0,00	
	Seguro elenco				0,00	
	Seguro equipos				0,00	
	Pólizas de auspicios y fondos				0,00	
	SUBTOTAL 1 PRODUCCIÓN					1.420,00



IMPREVISTOS 5%	50,00
SUBTOTAL 2 PRODUCCIÓN	1.470,00
IVA 12%	176,04
TOTAL DE PRODUCCIÓN	1646,04

		Cantidad	Unidad	Precio/U	Subtotal	Total cuenta
3. POSTPRODUCCIÓN :						
3.1	Edición de imagen					100,00
	Editor				100,00	
	Suite de edición				0,00	
	Efectos digitales				0,00	
3.2	Postproducción de Sonido					50,00
	Edición de sonido				50,00	
	Montaje de pistas y mezcla				0,00	
3.3	Música					250,00
	Música original				200,00	
	Mezcla de música				50,00	
	Derechos de autor				0,00	
3.6	Otros profesionales					0,00
	Contador				0,00	
	Abogado				0,00	
SUBTOTAL 1 POSTPRODUCCIÓN						400,00
IMPREVISTOS 5%						20,00
SUBTOTAL 2 POSTPRODUCCIÓN						450,00
IVA 12%						54,00
TOTAL DE POSTPRODUCCIÓN						504,00
TOTAL PREPRODUCCIÓN:						336,00
TOTAL PRODUCCIÓN:						1646,04
TOTAL POSTPRODUCCIÓN:						504,00
GRAN TOTAL:						2.486,04

* Modelo presupuestario del Consejo Nacional de Cinematografía


4.2.2 Producción



En esta parte del proceso se cumplió prominentemente con la metodología mencionada en el *CAPÍTULO III*, en el apartado de entrevistas. No se contó con equipo humano como director de fotografía, productor ejecutivo, etc, ya que es investigación realizada en solitario: “Los autores necesitan ser sus propios productores para asegurar sus metas en los primeros años y lograr realizar sus primeras obras” (Orozco & Taibo, 2014) (p.19).

4.2.2.1 El Equipo de producción

Para este reportaje se utilizaron los siguientes equipos:

4.2.2.1.1 Cámaras

Marca/Modelo	Foto
Canon G3X	

Sony hdr mv1	
GoPro Hero	


La cámara *Canon G3X*, se utilizó como cámara principal, alternando con la *Sony hdr mv1*, que al contar con un ángulo de apertura correspondiente a un lente gran angular, daba la posibilidad de obtener grandes planos generales, de un distinto valor estético. La tercera cámara –*GoPro Hero*– se utilizó ocasionalmente, para registrar en momentos en los que las baterías de las dos primeras se agoten, y la información del momento sea importante.

4.2.2.1.2 Micrófonos

Marca/Modelo	Foto
--------------	------

Vid Pro Xm 55	
Videomicro RODE	
SHURE PG57	

4.2.2.1.3 Grabadoras de sonido

Marca/Modelo	Foto
Tascam DR 60d mk2	

4.2.2.1.4 Trípodes

Marca /modelo	Foto
Raveli (trípode genérico para fotografía)	
Slik PRO 340 Qf	

4.2.3 Posproducción

En este trabajo no se llevaron a cabo los procesos de postproducción, como se realizaría en una producción cinematográfica. Aspectos como la edición del guión, técnico y literario no fueron posibles de efectuarse en la preproducción, dado que no hay el insumo teórico para elaborar el producto audiovisual. Es solo hasta sintetizar los resultados de la metodología de investigación, y analizar el material recabado durante la producción, es posible tener un entendimiento amplio de la temática. Es por esta razón que ubicamos la realización del guión en el proceso de postproducción.



Este reportaje estará dividido en secuencias, constará de animaciones simples y una vez el montaje se haya terminado se procederá a montar la *voz en off*, del guion elaborado para el producto: “La voz en off es el elemento sonoro más habitual en los documentales televisivos.” (Gordillo, 2009)

4.2.3.1 Desglose del Material registrado

De todo el material registrado se ha revisado para extraer los datos recabados en los testimonios de los entrevistados que tienen relación directa con el objetivo de la investigación, se ha descartado para este desglose los apartados ajenos al tema, por tratarse de una gran cantidad de material e información irrelevante.

Este material ha sido extraído de dos de las tres cámaras y la grabadora de sonido mencionados en el apartado de *producción*. Las siguientes tablas muestran la clasificación del material por nombre del archivo, la cámara y el texto testimoniado en cada archivo, se anota el tiempo en el que puede encontrarse cada texto:

MATERIAL: REUNIÓN PENÚLTIMA: MARTES 8 AGOSTO
Canon



2045

Los hijos se avergüenzan de sus padres recicladores

2048

Le dan poca importancia

2050

Yo fue padre y madre, mis hijos aprendieron oficio

2052

Omar dice: la fórmula del éxito son tres Ds, deseo determinación

El éxito no es que tengamos 10 casas, 10 carros, sino que tenga paz, y que se sienta feliz

2061

Nos encontramos fortaleciendo las organizaciones de recicladores en el cantón

Posiciones de liderazgo

Reglamento interno, estamos haciéndolo

2066

Omar: Como se sintieron al hacer este ejercicio

Sony

2834

Mi hijo quiso dañarse, pero salió adelante 6:29

Se hizo mecánico, tiene a sus hijos, y les da estudio, pero yo también poniéndome dura

MATERIAL : ENTREVISTA XIMENA ÁLVAREZ

Usar y desechar 1:34

Se considera que los problemas ambientales son problemas sin solución 3:40

Reusar no es lo mismo que reciclar 5:19

El reciclaje no es la solución, es mejor a no hacer nada 7:33

Recuperación energética 7:40

Disposición final 7:55

Residuos peligrosos, biológicos 9:28

Para ellos es dinero lo que nosotros votamos 10:53

Recicladores no pertenecen a la Emac 13:01

Generación de metano en relleno sanitario 20:10

Cuencanos deberíamos sentirnos orgullosos.

Emac ha sido pionero

Están certificados

Material: Entrevista Eugenio palacios



Se presenta

Ordenanza de abril de 2003

Cuenca limpia, amigable segura, áreas verdes, es fundamental que nazca de cada uno de nosotros , del interior.

Fundamental parte educativa

Es cuestión de voluntad,

Son colores de fundas, aprovechar los tiempos

Los carros tienen una parrilla acoplada, para poder hacer que esa basura vaya a ese espacio

Técnicamente estamos trabajando' (...)con ARUC, AREP

Una vez que hemos entregado las fundas celestes a los recicladores, ellos proceden a hacer una clasificación , es decir, a recuperar y ubicar las botellas de plástico en un lado, el cartón en otro lado , las latas, y luego después ingresan estos elementos en unas máquinas prensadoras,

Defraudarles en los precios

Relación de precios,

Comercialización,

El dinero que cogen de eso se divide entre ellos

Material: Día de la tierra

0480

Personas de la tercera edad 2:52

Conflicto de gente que recicla 3:56

Nosotros no tenemos un sueldo, el día que no trabajamos no comemos 5:46

Hasta tres centavos cuesta el periódico, cree que eso es dable para las recicladoras 6:08

0481

Mucha gente pone en la funda negra cosas reciclables 00:37

Son centavos que recibimos, pero con eso sobrevivimos

No acatan las disposiciones de la Emac 1:25

No separan material reciclable, nos pinchamos, hay muchas inyecciones que son contaminadas.

Asociación San Alfonso 1:56

No tienen centro de acopio

Hay cuatro centros de acopio, o tres 2:51

Benefician a muy poca gente

Los mismos recolectores venden la basura a intermediarios 3:14

Ellos ya tienen un sueldo, son bastantes las personas que no lo tienen

Tenemos un puesto donde recolectamos todo "claseamos" y nos vamos 6:29

Si tenemos capacitaciones pero estamos cansadas de tanta capacitación 7:20

Sony 2502



Separación en la fuente
Convenio con la EDEC
Incorporar materia curricular
Firma de convenio
Personería jurídica de los recicladores de la feria libre: 6ta organización que se une

Canon

0371

Ya trabajo tres años
Nosotros somos independientes

Material Segunda mesa para redacción de Nueva Ordenanza

0848

Tiene que existir una política a nivel nacional, que ponga impuestos
En Europa pagan impuestos por los plásticos 1:18
Políticas claras a nivel nacional 4:20
Para reducir la generación con impuestos.

0854

Reducir el uso de los plásticos 00:59
Es cierto que aquí no podemos normar la prohibición directa, per se debería plantar promover conductas que reduzca, y favorecerá cosas alternativas.
Felipe va a entregar mañana en texto 1:38
Estoy siendo la abogada del diablo

0863

Un europeo genera más que un latinoamericano 00:26
Ellos deberían ver como consumimos nosotros , la tecnología que ellos desarrollan no es aplicable

0864

Modelo de desarrollo de la ciudad,
Mucho más apoyo a los grandes mercados que a dignificar el mercado
/tal vez los recicladores, o los representantes de grupos desprovistos deberían estar representados por dos sujetos , este es el caso , si pablo y don Alberto estuvieran en la propuesta de ordenanza podrían ...

0878

Los independientes están a la deriva
Concatenar con escena de recicladores independientes, si es posible de la familia Pérez, pero , insertar con tomas de don Pedro Velecela
Ellos desempeñan una labor , sobre la cual el Estado, y el modelo democrático tiene un vacío,
/se me ocurre tomas muy subjetivas, mesclar : si ellos no hicieran esto: gente clasificando; tuviéramos más de esto,)animales muriendo :

4.2.3.2 Equipo de posproducción

4.2.3.2.1 Software

Para la postproducción del reportaje se hizo uso de las aplicaciones de la *suite* Adobe. Las aplicaciones usadas fueron *Adobe Premiere* (fig.10)., para el montaje, *Adobe After Effects*(fig.11), para las bandas de rotulación de nombres y animaciones; *Adobe Ilustrador* (fig.12) para la elaboración de los logos; *Adobe Photoshop* (fig.13) para correcciones de capas dañadas, *Adobe Audition* para el sonido y *Adobe Speed Grade* (fig.14), para realizar una sencilla gradación del color.



Fig. 10. Licencia Adobe Premiere



Fig. 11. Adobe After Effects



Fig. 12. Adobe ilustrador

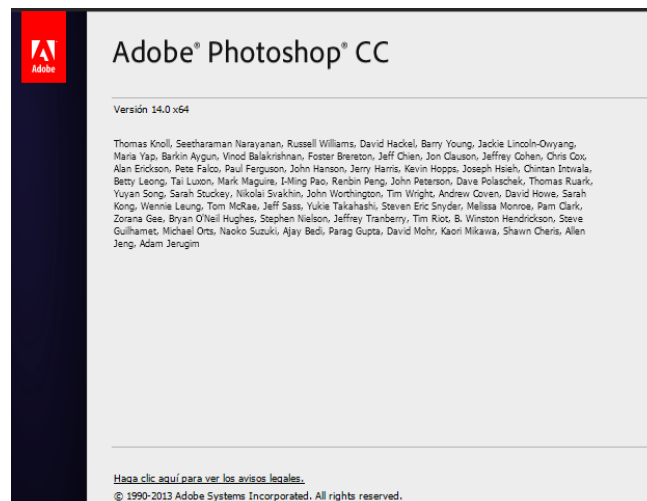


Fig. 13. Adobe Photoshop



Fig. 14. Adobe Audition

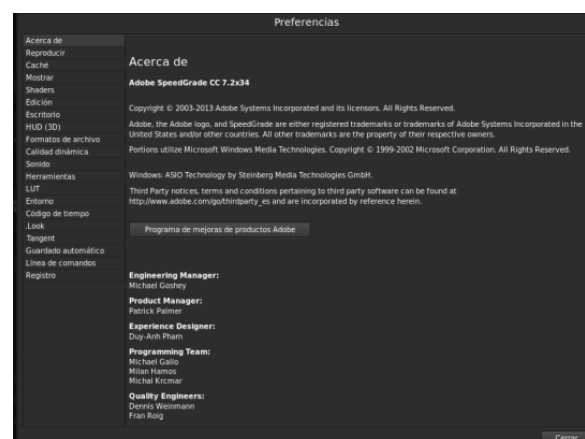


Fig. 15. Speed grade

4.2.3.2.2 Hardware

A continuación se detalla el equipo físico sobre el cual se montaron las aplicaciones de edición:

Marca /modelo	Foto
MSI Workstation WE62 7RI	
CREATIVE SB1090 (Tarjeta externa de sonido)	

4.2.3.3 Extraer ilustración de un documento PDF

En alguna ocasión, hacer uso de material alojado en línea será imperativo, ya sea para extraer una ilustración, una fotografía, o un elemento gráfico que sea necesario para nuestro trabajo. Un documento en formato *PDF* puede componerse también con fotografías e incluso ilustraciones susceptibles de animación.

En este trabajo fue necesario el uso del esquema del *Plan Estratégico* de la EMAC.(fig.16)

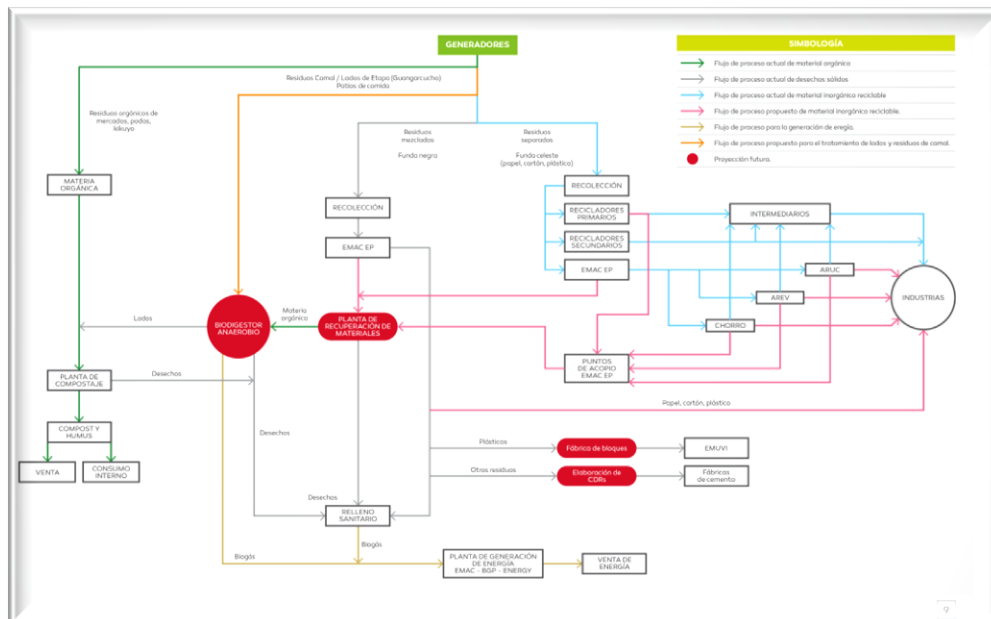
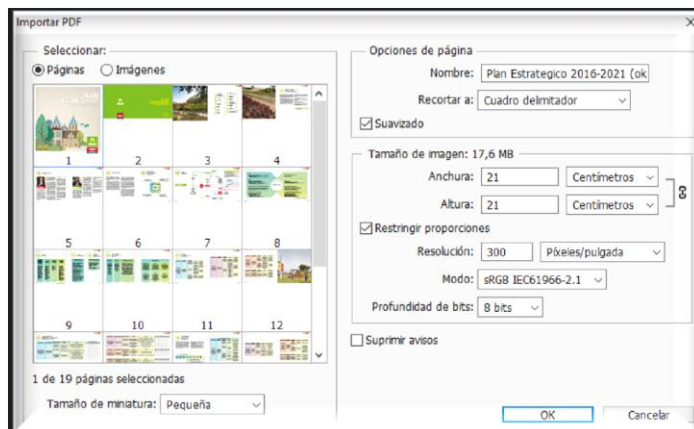


Fig.16 Esquema del sistema de reciclaje de la EMAC-EP

Para extraer una ilustración de un documento PDF basta con abrirlo con la aplicación de *Adobe Photoshop*, que es perfectamente compatible. Después de abrir el archivo, salta de inmediato la siguiente ventana:



A la izquierda habrá un menú que muestra todas las las ilustraciones numeradas, a la derecha estarán los parámetros de formato y resolución.

Tras presionar Ok, la aplicación abrirá la

ilustración en su interfaz. Esta será editable, entonces hay que procurar exportar la imagen en la mayor calidad posible, y en formato PNG, para llevarla posteriormente al entorno de edición en *Adobe Premiere*.

Esta técnica puede ser de gran ayuda para la producción de televisión, dado que muchos editores, incluso pese a tener el permiso de las instituciones de



tomar contenidos de sus sitios en línea, por la premura del tiempo terminan graficando una nota periodística con elementos poco claros, o de una definición deficiente. Con esta técnica se obtendrá una definición de mayor calidad. Hay que tener en cuenta que de la misma forma, PDF puede abrirse con *Adobe Illustrator* y editarse directamente en vectores, no obstante, ese no fue el método usado en este trabajo.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Situación prevista al finalizar el proyecto

Dado que este es un proyecto de apoyo al desarrollo social y cultural, este reportaje tendría la proyección de ejercer una influencia en tres estancias principales: las instituciones (EMAC–EP, Ministerio de Ambiente, etc.) los recicladores urbanos, y por otro lado la colectividad local.

Con el producto final y su oportuna difusión tanto en proyecciones locales, como en redes sociales, se espera promover mejores prácticas al momento de desechar sus residuos: una concienciación y sensibilización de la ciudadanía reales, y contribuir en habitar éstas usando el audiovisual como herramienta. De la misma forma se busca suscitar en las instituciones una previsión de los medios necesarios para mejorar la calidad de vida de los recicladores, lo que incrementaría a su vez la eficacia de su labor.

5.2 Grupos destinatarios/beneficiarios

Se espera que este producto audiovisual tenga efecto beneficioso para los grupos que se dedican al reciclaje, conglomerados que están ocupando una condición marginal en el orden social: se visibilizará la labor que llevan a cabo y



su importancia, y de alguna manera se fomentará un cambio en los hábitos de desecho de residuos de la sociedad en general, lo que facilitará el trabajo de los recicladores.

Indirectamente la sociedad en su conjunto tendría un beneficio, dado que de ejercerse el reciclaje con mayor eficacia, se contribuiría a la reducción de desperdicios, y por ende, la degradación del medioambiente.

5.3 Recomendaciones

En definitiva, es preciso apuntar que la formación académica proporcionada por la Universidad es perfectible, y debe apuntalarse agotando el límite de lo posible en cada campo profesional. Incluso de no ser así, es posible llevar a cabo una formación en manera autodidacta, efecto para el cual, es preciso alimentar una voluntad inquebrantable. Este es un camino seguro para el éxito personal y profesional.

Muchas veces, al no estar preparado para un ámbito profesional real, es posible fallar en lo menos pensado, en oposición a esto, el oportuno ejercicio de las habilidades personales puede acondicionar a la persona a desempeñar retos para los que no se pensó idónea.

Sobre la gestión de los datos recabados, así como el material multimedia, en esta experiencia, el volumen de información excedió la capacidad de procesamiento por parte del investigador, es necesario procesar el material, clasificarlo, categorizarlo o editarlo en el *software*, apenas se haya recabado. O de ser el caso, desarrollar algún método más preciso de administración del material multimedia, para evitar redundancias, o el desaprovechamiento del mismo.

ANEXOS



Anexo 1

- Reportaje audiovisual “Aruc y el reciclaje”

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Allen, R., & Gomery, D. (1995). *Teoría y práctica de la historia del cine*. Barcelona: Paidós.
- Alsina, M. R. (1989). *La producción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Althusser, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Madrid: McGraw-Hill.
- Barthes, R. (1999). *Motilogías*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Beltrán, L. (23 de Febrero de 1993). *Bantaba: Recursos para el desarrollo humano, la educación global y la participación ciudadana*. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de Bantaba: Recursos para el desarrollo humano, la educación global y la participación ciudadana : <http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/scont/com/txts/beltran1/>
- Beltrán, L. (23 de Febrero de 1993). *Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de 40 años*. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de Bantaba: Recursos para el desarrollo humano, la educación global y la participación ciudadana: <http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/scont/com/txts/beltran1/>
- Beltrán, L. (1 de Enero de 2007). *ResearchGate*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/317541932_Un_adios_a_Aristoteles_La_comunicacion_horizantal
- Calderón, J. (2005). *Periodismo de investigación*. Quito: Quipus.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paris: Éditions Nathan.
- Chirinos, V. (abril de 2010). *La Señora de Cao y las Capullanas: El matriarcado andino*. Recuperado el 7 de mayo de 2016
- Freud, S. (1921). *Obras completas: El malestar de la cultura* (Vol. XXI). Buenos Aires: Amorrortu.



- Freud, S. (1922). *Obras completas: Psicología de las masas y análisis del yo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (1995). *El malestar de la cultura*. MADIDI: LAJSDLKF.
- García, M., & Berganza, M. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Girbau, D. (2002). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Quipus.
- Guback, T. (1980). *La industria internacional del cine*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Gubern, R. (1969). *Historia del cine*. Barcelona: LUMEN.
- Guinsberg, E. (1995). Medios, "salud mental y locura. *Chasqui*, 45.
- Guinsberg, E. (1996). Comunicación y subjetividad. *Chasqui*, 70.
- Gumusio-Dragon, A. (21 de Enero de 2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de Revistas científicas Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- Jankowsky, N., & Jensen, B. (1993). *Metodologías cualitativas de investigaciones sobre la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivos*. Barcelona : Paidós.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- King, J. (1994). *El carrito mágico: una historia del cine latinoamericano*. México: EDOTORES.
- Marín, C. (2003). *Manual de periodismo*. México: Debolsillo.
- Matelart, A., & Dorfman, A. (1971). *Para leer al Pato Donald comunicación de masa y colonialismo*. Santiago: Editorial Siglo XXI.
- Mattelard, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Millán, M. (2012). *Modelos y Teorías de la Comunicación*. Compilación, Universidad de Londres, Londres.
- Morin, E. (2007). *¿Hacia el abismo? Globalización en el siglo XXI*. Madrid: Paidós.



- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, M., & Taibo, C. (2014). *Manual básico de producción cinematográfica*. México: UNAM.
- Russell, B. (19 de Septiembre de 2017). *Los caminos de la libertad: el socialismo, el anarquismo y el sindicalismo*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de KUPDF: https://kupdf.com/download/russell-bertrand-los-caminos-de-la-libertad-el-socialismo-el-anarquismo-y-el-sindicalismo_59c085eb08bbc52c11686f99_pdf
- Sadoul, G. (2004). *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Salvat, G., & Serrano, V. (2011). *Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Sánchez, E. (Septiembre de 2003). *Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural*. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de MURAL: El Servidor para Páginas web de alumnos de la Universidad de Valencia: <http://mural.uv.es/sanfera2/hollywood.pdf>
- Sergei, E. (1921). *La forma del cine*. Londres: JAY LEYDA.
- Serrano, M. (2006). *¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación?* Recuperado el 16 de Abril de 2018, de E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/13145/>
- Serrano, V., & Gordillo, R. y. (1990). *Ciencia andina* (2da ed.). Quito: Abya Yala.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* . Buenos Aires: Editorial Paidos .
- Torreblanca, O. (1994). *Cine y psicología* . México: Conaculta/IMCINE/Dgp.
- Tortosa, J. (1992). *Sociología del sistema mundial*. Madrid: TECNOS.
- UNESCO. (14 de Septiembre de 2015). *Proyecto Principal de Educación para America Latina y el Caribe*. Obtenido de Proyecto Principal de Educación para America Latina y el Caribe: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001131/113160s.pdf>
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Vásquez, A. (2007). *Anotaciones sobre el reportaje y el ensayo fotográfico*. Maracaibo : Universidad de Sulia .



Verón, E. (1971). *Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Villamayor, C., & Lamas, E. (14 de 09 de 2015). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Obtenido de Gestión de la radio comunitaria y ciudadana: [alternativa/PDFs/COM_manualdegestion_mod4.pdf](#)